الأسس العلمية للتسويق الحديث

مدخل شامل

أ.د. حميد الطائي   أ. د. محمود الصميدعي   د. بشير العلاّق

م. إيهاب علي القرم



www.yazori.com

اليازوري

جامعـــة الزيتونـــة الأردنيـــة الخاصـــة
كليـــة الإقتصـــاد والعلـوم الإداريـــة
قســـم التسويـــق

الأسس العلميـــة للتسويـــق الحديـــث

مدخـل شامـل

أ . د. حميد الطائي أ. د. محمود الصميدعي د. بشير العلاق

م. إيهاب على القرم

2005

المحتويات

توطئة

شهد التسويق نظاماً وفلسفةً وممارسة تغيّرات عاصفة منذ بداية الثمانينيات من القرن الماضي ، حتى ليخيّل للمرء أن ما كُتب عن التسويق آنذاك لم يعد وثيق الصلة بما يحصل اليوم . والواقع أن التسويق ، كما يؤكد فيليب كوتلر ، بحر تحركه أمواج عاتية ، ودون هذه الأمواج يتحول إلى بركة راكدة . وفعلاً حصل تحوّل جذري في جوهر التسويق ، من حالة التركيز على المُنْتَج إلى التركيز على السوق والعميل ، وظهرت إلى حيز التطبيق مفاهيم عملية حديثة أحدثت ثورة حقيقية في عالم التسويق .

والأسس العلمية للتسويق الحديث كتاباً جديد تماماً في طروحاته ومداخله وتحليلاته ، حيث حرص المؤلفون على تضمين الكتاب المفاهيم والأسس الفلسفية والتطبيقية التي تشكّل البناء التسويقي الحديث الذي يشجّع على التحوّل من التفكير " من الداخل إلى الخارج " إلى التفكير " من الخارج إلى الداخل " – وهو مدخل في التسويق صارت تعتمده اليوم أرقى الجامعات والمعاهد في العالم . ولتجسيد هذه الرؤية ، فقد احتوى الكتاب على فصول تتناول موضوعات حيوية مثل الخدمات ، والتسويق الاكتروني ، والتسويق المباشر ، بالإضافة إلى أعمدة التسويق الأساسية المبنية على أساس المُنْتَج خدمةً ، وفكرةً ، وسلعةً ، وأصولاً غير ملموسة . فقد وجدنا أن الخدمات مثلاً تشكل حوالي 72.3 % كمعدل في الإقتصاد العالمي ، وبالتالي فهي تمثل ثقلاً كبيراً في التسويق لا يمكن تجاهله في أي كتاب منهجي رصين .

وبالنظر لحالة التجدد والانفتاح التي تشهدها الأسواق بفضل تأثيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، فقد ارتأينا أن لا يخرج الكتاب إلى النور إلا وقد تَضمّن أبرز الطروحات التسويقية في بيئة الأعمال الالكترونية . ولأن الكتاب موجّه إلى طلبة الدراسات الأولية في الجامعات والمعاهد العربية ، فقد حرصنا على أن تكون

مفردات الكتاب مُبسطة ومتعمقة في آن واحد ، تدعمها أمثلة حية وأشكال وجداول ونماذج توضيحية . وقد تَوخينا البدء بالعام ثم الخاص وذلك سعياً في تكوين صورة واضحة المعالم وشاملة للتسويق الحديث .

وقد كان أملنا أن يُثري هذا الكتاب الفكر التسويقي لطلبتنا الأعزاء ، وللممارسين أيضاً ممن تحدوهم الرغبة في إيجاد حلول ناجعة للمشاكل التسويقية التي تواجههم يومياً .

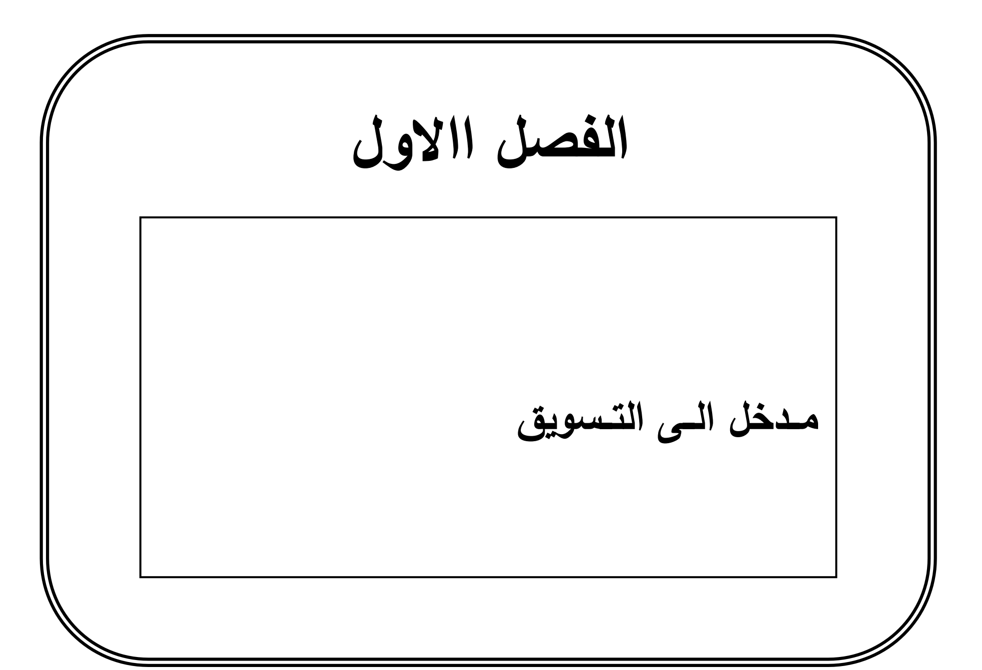
وفي الختام يتقدم المؤلفون بأسمى آيات التقدير والعرفان بالجميل إلى الأستاذ الدكتور غالب عوض الرفاعي ، عميد كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزيتونة الأردنية ، الذي يضع فكرة التجدّد والإبداع شعاراً له وفلسفة ورسالة ، وذلك للإرتقاء بالمساقات المتعددة إلى أرفع المستويات وبما يضاهي المساقات المعتمدة في أعرق الجامعات في العالم . وقد كان لتشجيعه ودعمه لنا بهذا الاتجاه الأثر الكبير في ظهور الكتاب النوعي إلى النور . كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور علاء الدين أحمد غرايبة على قيامه بتدقيق الكتاب من الناحية اللغوية . وكذلك الشكر والتقدير للجهود الطيبة التي بذلها المركز العربي للإنترنت على طباعته لهذا الكتاب وإخراجه بالشكل الذي ترونه بين أيديكم .

نتمنى من الله سبحانه وتعالى أن نكون قد وفقنا في أداء رسالتنا العلمية ، راجين أن يلقى هذا الكتاب لدى القرّاء الكرام بعض الرضا وحسن القبول ، وألا يَبخلوا علينا بأية ملاحظة أو تصويب ، فالعصمة لله وحده .

وما توفيقنا إلا بالله العزيز الحكيم ،،،

المؤلفون

عمان / الأردن
2005



الفصل االاول

مـدخل الـى التـسويق

تقديم

هناك إجماع بين منظرّي التسويق وممارسيه مفاده : أن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال الحديثة تشكّل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية [1].

وعليه ، فإن التسويق كنظام (Discipline) وممارسة (Practice) يمثل اليوم واحداً من أبرز محركات العمل الربحي وغير الربحي في مختلف منظمات الأعمال دون استثناء . ومما لا شك فيه أن التسويق المبني على المعرفة والدراية بالأسواق ، وبالمستهلكين ، وبالموردين ، وبالجمهور العام ، وبكامل البيئة الكلية والجزئية التي تعمل المنظمة وتتفاعل في كنفها – هو التسويق الحديث الذي مكّن آلاف من مؤسسات الأعمال والأفراد من تحقيق النجاحات الباهرة في ميادين العمل المختلفة .

وتأسيساً على ما تقدم ، ارتأينا أن نكرس الفصل الأول لمناقشة التسويق كمفهوم ، وتوجهات ، ومضامين ، وممارسات أعمال فضلى ، وصولاً إلى فهم أدق وتصورات أوضح عن هذا النشاط الحيوي الذي لا يمكن تجاوزه ، أو سوء فهمه ، أو إنكار دوره الديناميكي في كل جزء من حياتنا .

أولاً : ما المقصود بالتسويق ؟

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ، ومتداخلة ، ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدّد ، وإلا فقد أهميته وجوهره . أضف إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية ، والمتغيرات التي لا تعرف السكون . وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره بدلاً من التعمق

في تعريفات لا يوجد هناك إجماع عليها . ورغم ذلك ، لا بأس من استعراض عدد من التعاريف التي اجتهد الأكاديميون والممارسون في وضعها ، على أن يكون هذا الاستعراض معززاً ومدعماً بالتحليل العلمي ، والنقد لكل تعريف لا يعطي التسويق جميع أبعاده ومساراته الحقيقة الشاملة .

" إن أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلّمه ، ويستغرق العمر بأسره في احترافه . "

جون ليفتويتش

مدير تسويق شركة مايكروسوفت الأوروبية

1. ترى جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق هو "***نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها*** " (2) . وفي عام 2003 ، أعادت الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف ، حيث جاء في آخر إصدار لها أن التسويق هو " ***عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات ، من خلال عمليات تبادل ، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد*** ".(3)

لقد أحسنت الجمعية عملاً عندما استبدلت التعريف الأول بتعريف آخر أكثر شمولية ودقة ، لأن التعريف القديم للتسويق يعطي الانطباع بأن التسويق نشاط محدود يقتصر على عمليتي التوزيع والبيع . أما التعريف الجديد فقد أعطى التسويق حقه عندما اعتبره :

أ. نشاطاً ديناميكياً يبدأ قبل عملية الإنتاج .
ب. عملية نظمية مخطط لها .
جـ. عملية تبادل .
د. عملية ابتكارية .

ورغم أهمية هذا التعريف وشموليته ، إلا أنه أخفق في التركيز بشكل واضح وجلي على المسائل التالية :

أ. مزود الخدمة أو الفكرة باعتباره أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي الخدمي .
ب. أسلوب تقديم الخدمة ، أو مايسمى بعملية الخدمة (Service Process) .
جـ. العلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة ومتلقيها أو ما يسمى بـ (Service Encounter) .
د. المنظمات غير الساعية للربح ، حيث اقتصر التعريف على المنظمات الربحية تحديداً .

2. تناولت أدبيات المعهد القانوني للتسويق (Charted Institute Of Marketing) مفاهيم التسويق بشمولية أوسع ، حيث جاء في إحدى هذه الأدبيات أن التسويق " ***نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال ، بدليل أن المفهوم الحديث***

للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج ، وخلاله ، وبعده .. أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد ."[4]

وبناء على ذلك ، فإن التسويق هنا يتفاعل تفاعلاً حياً وملموساً مع نشاطات المنظمة الأخرى ووظائفها ، ويؤثر ويتأثر بهذه النشاطات . وليس أدل على ذلك من أن الإنتاج لن تكون له قيمة إلا إذا ما تم تسويقه وتصريفه ، وكذا الحال بالنسبة للتخطيط ، والترويج ، والتسعير ، والسيطرة النوعية ، وغيرها من النشاطات .

ورغم شمولية هذا التعريف ، إلا أنه قد أخفق في تأكيد حقيقة كون التسويق نظاماً متكاملاً ، موجهاً للمستهلك أو المنتفع (Customer-Oriented) ، لا تقوم به إدارة واحدة ، بل هو مسؤولية جميع الإدارات في المنظمة ، بدءاً من رئيس مجلس الإدارة وصولاً إلى أصغر عامل في التنظيم .

3. والتسويق يعرّف أيضاً أنه نشاط حيّ يسعى إلى " ***إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته وفق أدق المواصفات وصولاً لتحقيق الرضا وبالتالي الولاء*** . " [5]

وهذا التعريف يمتلك خاصية أساسية هي أن التسويق هو نشاط موجّه للمستهلك في المقام الأول ، وهو مبنيّ على معرفة دقيقة بحاجات المستهلك ورغباته ، وأن إشباع الحاجات من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة هو جوهر التسويق الحديث

4. ويتوصل يورام ويند إلى تعريف للتسويق يعتبره شاملاً نوعاً ما ، حيث يقول إن نشاط التسويق ، فكراً وممارسة ما هو إلا " ***سلسلة من الأنشطة والفعاليات***

والرؤى والاستراتيجيات والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية إنسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توافرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والإستفادة منها ، وكذلك جميع الأنشطة السابقة للإنتاج واللاحقة للإستهلاك والإستخدام ، والتي تتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة لإشباعها ."(6)

ويقول سام هاو – نائب الرئيس لشؤون التسويق لدى شركة ساوث ويسترن بيل " ***إنني أعرّف التسويق بطريقة تقليدية تماماً كما أمارسه على أرض الواقع ، فهو يتعلق بالنظر والتمعّن في حاجات الناس ورغباتهم والسعي بكل الوسائل المتاحة والكامنة لتلبيتها بسلع وخدمات معينة متوافرة الآن واليوم وفي المستقبل .***"(7)

" عندما يتعلق الأمر بتعريف التسويق فإنني أجد دائماً أنه سؤال في غاية الصعوبة ، لأنك لا تستطيع أن تعرف كل ما في أعماق البحار ، وكل سلوكيات الناس ."

بيتر ليني

مدير التسويق لدى شركة الكونكورد للطائرات النفاثة

وإذا كان من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق ، فإن الأمر الأوضح والأسهل هو التعرف على **مضامين التعريفات** المختلفة التي أوردناها آنفاً ، حيث يمكن إيجازها بالآتي :

1. إن التسويق علم وفن موجهين للمستهلك ، حيث يمثل المستهلك فرداً كان أم جماعة محور اهتمام النشاطات التسويقية المختلفة .

2. إن التسويق فلسفة أعمال وممارسة فضلى تتكامل وتتداخل وتتفاعل مع كافة أوجه أنشطة الشركة ، وبالتالي فهو وظيفة من وظائف الأعمال ، لا قيمة لها بدون تعاضد وتفاعل وظائف الأعمال الأخرى وتفاعلها .

3. إن التسويق عملية متجددة ، مبنية على المعرفة المتمثلة بالذكاء التسويقي (Marketing Intelligence) ، وبحوث التسويق
4. (Marketing Research) ، وقواعد البيانات (Data Bases) ، والمعرفة (Knowledge) ، بشكل عام .

5. إن التسويق نشاط تمارسه كافة المنظمات التي ترى نفسها قادرة على إشباع حاجات الناس ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا ، ويكرّس عندهم الولاء .

6. إن التسويق نظام متكامل من أنشطة أعمال مترابطة تُصمَّم لتخطيط السلع والخدمات والأفكار وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لكي تشبع حاجات المستهلكين والمستخدمين الحاليين والمرتقبين .

7. إن التسويق ليس حكراً على منظمات الأعمال الربحية فحسب ، وإنما يُمارس التسويق ويترعرع في بيئة المنظمات الإنسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة

للربح الاجتماعي . كما يمارس من قبل الأمم والشعوب والأفراد لتسويق أنفسهم وأفكارهم وبلدانهم ومعتقداتهم وطراز حياتهم ، وأي شيء آخر قابل للتسويق .

ثانياً : التوجهات المفاهيمية للتسويق

مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء عبر مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية (Conceptual Orientations) إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي تطلق عليه تسمية التوجّه المعرفي للتسويق . واستناداً إلى أدبيات التسويق الحديثة ، فإن التسويق مر بمراحل خمس ، كل مرحلة تمثل وتجسّد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة . وهذه التوجهات هي :

1. التوجه الإنتاجي للتسويق

وهو توجّه برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها ، وارتبط بالعملية الإنتاجية أصلاً (Production Process) ولا يَمُتُ بصلة للعملية التسويقية (Marketing Process). ومن أبرز خواص هذه المرحلة ما يلي :

أ. التركيز على الإنتاج والإنتاجية .

ب. التوجّه للسلعة .

جـ. التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة ومزاياها .

د. الإنتاج على حساب التسويق .

هـ. بيع ما يتم إنتاجه .

و. الإهتمام بالجودة الفنية للسلعة والعلامة التجارية .

ومما شجّع على اتباع هذا النوع من التوجّه الضيق ما يلي :

أ. أنّ المعروض من السلع أقلُ بكثير من المطلوب .

ب. الإعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة ، وأن مسؤولية الشركة تقتصر على إنتاجها وطرحها في السوق .

ج. سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري .(8)

فمثلاً: شركة صناعة السيارات " فورد " لم تنتج إلا نوعاً واحداً من السيارات ، وبلون واحد فقط هو اللون الأسود ، ولم تبذل الشركة جهوداً ترويجية كبيرة ، باعتبار أن سوق السيارات كانت حكراً عليها . وهكذا اهتمت شركة " فورد " بالإنتاج وليس بالتسويق ، ذلك أن فلسفة الشركة كانت موجهة أصلاً للإنتاج ، وليس للمستهلك أو للتسويق .

2. التوجّه البيعي للتسويق

يقوم هذا التوجّه على فلسفة مفادها أن المستهلك يُقبل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية ، وأن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية ، أي كلما ازدادت هذه الجهود ، ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع . ويتسم هذا التوجّه بالسمات التالية :

أ. التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج .

ب. التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات .

ج. القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات المطروحة في السوق أصلاً .

د. كسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة أصلاً في السوق ومنافعها.

هـ. العمل من أجل تحقيق الأرباح وتعظيمها من خلال تعظيم المبيعات .

و. ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك .

ز. التركيز على الإعلان بالدرجة الأولى .

ومن الأمثلة على ذلك شركات إنتاج المنظفات والصوابين المعروفة بكونها تُنفق نسبة كبيرة من استثماراتها على الجهود البيعية ، الشخصية وغير الشخصية ، مثل شركة (Tide) لصناعة المنظفات [قبل دمجها واستملاكها من قبل شركة بروكتر أند غامبل العملاقة للمنظفات والأسمدة] التي كرسّت علامتها التجارية المعروفة إلى يومنا هذا من خلال حملات إعلانية مكثفة وجريئة . لقد تكرسّت هذه العلامة التجارية في أذهان الكثير من ربات البيوت حول العالم لدرجة أنها أصبحت مرادفة لمعظم أسماء المنظفات الأخرى ، وحتى وقتنا الراهن[9] .

3. المفهوم الحديث للتسويق

يركّز هذا المفهوم على المسائل التالية :

أ. دراسة سلوك المستهلك (Consumer Behaviour) للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء ، العوامل المؤثرة في الإستهلاك (مثل الدخل ، توزيع الدخل ، الميل للإستهلاك ، الميل للإدخار ، حجم الأسرة ، الطبقة الإجتماعية ، الخ...) .

ب. أساليب القيمة المضافة (Added-Value) ، بمعنى العمل باتجاه تقديم سلع وخدمات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك .

ج. تسويق العلاقة مع المستهلك ، بمعنى توطيد العلاقات بين الشركة والمستهلك على أساس علائقي بالإضافة إلى الأساس التعاملي / التجاري الصرف (Transactional) .

د. الإحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذبه أو استقطابه (Customer Retention) .

هـ. التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملي ، بمعنى حشد إمكانيات التسويق كافة لتلبية حاجات المستهلك بعد تحديدها وتشخيصها

و. إنشاء وحدات أو أقسام أو إدارات مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في الشركة .

وعلى هذا الأساس ، فإن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك ، بل هو في واقعه وأهدافه موجّه أساساً للمستهلك باعتبار أن المستهلك أصبح محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي . ويشترط هذا المفهوم أن تقوم الشركة بالخطوات التالية [10] :

أ. أن تكون نقطة البداية التركيز على السوق وليس على المصنع .

ب. أن يتم التركيز على حاجات المستهلك وليس على السلع / الخدمات القائمة فقط .

جـ. الإعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على وسائل البيع والترويج فقط

د. أن تتحقق أرباح الشركة من خلال إشباع حاجات المستهلك ، وليس فقط من خلال حجم المبيعات .

هـ. أن تكون الشركة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية (Offensive) ، ومبتكرة (Creative) .

وقد شهدت مرحلة تبني المفهوم الحديث للتسويق بروز مصطلحات مهمة في التسويق ، إضافة إلى تنامي ممارسات الأعمال الفضلى ليس في مضمار التسويق فحسب وإنما في مضمار الأعمال بشكل عام أيضاً . فقد برز مصطلح بحوث المستهلك (Consumer Research) وهو يُعنى بدراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المستهلك المحتمل أو المتوقع (Potential Consumer) وذلك بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات ، من خلال ترغيبه بالشراء وتكرار الشراء . كما برز مصطلح بحوث السوق (Marker Research) والذي يُعنى بدراسة السوق من جميع جوانبها .

وهناك أيضاً مفهوم استقصاء أو استبيان أو استطلاع آراء المستهلك (Consumer Survey) وهو يُعنى بدراسة السوق والعوامل المؤثرة فيها مع دراسة المستهلكين ودوافعهم لمعرفة آرائهم في المنتجات المطروحة في السوق ، ولاعتبارات تسويقية أخرى . وفي هذا الإطار الأشمل تنامت أهمية بحوث التسويق (Marketing Research) وصار هذا النشاط عِلماً قائماً بذاته ، وهو يُعنى بإيجاز شديد تسجيل جميع الحقائق عن المسائل المتعلقة بانتقال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن الإنتفاع بها من مرحلة ما قبل إنتاجها إلى مرحلة ما بعد الإنتفاع بها ، وهذا يشمل بحوث المنتجات وبحوث السوق وبحوث أساليب البيع ، والترويج ، والتوزيع ، وإلى غير ذلك من البحوث المتعلقة بالوظائف التسويقية ، والبيئة التسويقية بأنواعها .

4. المفهوم الإجتماعي للتسويق

يقوم هذا المفهوم الحديث نسبياً على ثلاث ركائز أساسية هي : [11]

أ. احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء .

ب. احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء .

جـ. احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال .

فالبيئة باعتبارها مصدراً للعطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها فهي التي توفر للأعمال فرص الإبداع والإبتكار ، وهي التي تضغط باتجاه تحقيق الرفاهية للمجتمع إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه ، والتلاعب ، والاستنزاف . وبالتالي فإن المفهوم الإجتماعي للتسويق يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصيانتها ، من خلال الإستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية .

أما احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء ، فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية ، أو إنتاج سلع ذات جودة عالية ، وإنما تتجاوز كل ذلك لتشتمل على مسائل مهمة مثل :

أ. الإبتعاد تماماً عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع ؛ أي عدم استغلال المجتمع من خلال أساليب التضليل ، والخداع ، والمراوغة ، والإبتزاز .

ب. تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وبشفافية .

جـ. رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات تقدّمه ورقيّه ، وذلك باستثمار فعالياته ونشاطاته المختلفة ، الإقتصادية ، والإجتماعية ، والفكرية ، والإنسانية ، والترفيهية.

د. تحقيق العدالة والمساواة الإجتماعية في توزيع الموارد والإنتقاع بها ، وضمان تناميها وتحسين نوعيتها وعدم استنزافها لصالح الأقلية على حساب الأكثرية .

وبصدد احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال ، فإن المفهوم الإجتماعي للتسويق يدعو إلى :

أ. توفير سلع وخدمات وأفكار تقدّم مردودات إيجابية للمستهلك مثل إشباع حاجاته الحقيقية وتحقيق رضاه وسعادته .

ب. خلق الطلب ، من خلال التعمق في دراسة سلوك المستهلك بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع وخدمات متطورة ، قادرة على إشباع حاجاته بطريقة أفضل وبأقل تكلفة ممكنة ، مادياً واجتماعياً .

ج. إعطاء المستهلك دوراً أكبر في العملية التسويقية ، من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بشكل خاص .

د. إعتبار المستهلك شريكاً استراتيجياً في أعمال الشركة ، وهناك من يعتبره المالك الحقيقي للشركة .

" المستهلكون يختارون بطريقة متزايدة البائعين على أساس القيمة طويلة المدى ، وليس على أساس تاريخهم طويل المدى " .

غير معروف

" تكون الجودة ويكون التسويق عندما يعود إلينا عملاؤنا ولا تعود إلينا منتجاتنا "

شعار للجودة من سيمنز

5

. المفهوم الأخلاقي للتسويق

وهو امتداد للمفهوم الإجتماعي للتسويق ، لكنه أحدث منه وأشمل ، حيث يركز على المسائل التالية :[12]

أ. المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية والإعتبارية للتسويق .
ب. سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم .
جـ. المساءلة ، أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة .

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينيات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط (Pressure Groups) وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى ، وبالتالي رأت في ذلك انحرافاً واضحاً قد يلحق أفدح الأضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب . وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها . ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي :

أ. يتم الحُكم على مكانة منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلى .
ب. القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد وللمجتمع لا تقاس مادياً فحسب ، وإنما اجتماعياً وأخلاقياً وإنسانياً .
جـ. المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان ، وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن المستهلك يُعّد انتهاكاً صارخاً لهذه الحقوق .
د. الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشران على كفاءة الأداء .

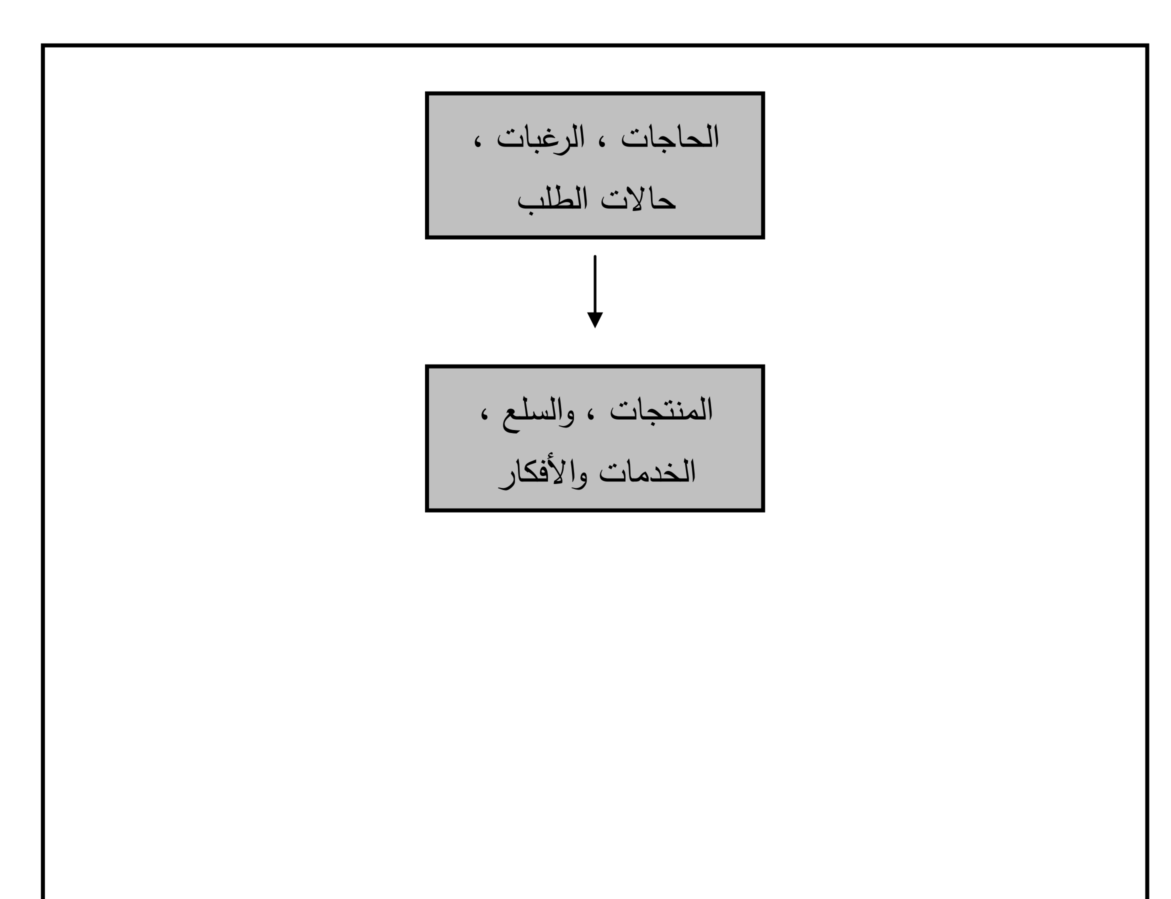
هـ. الإلتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع .

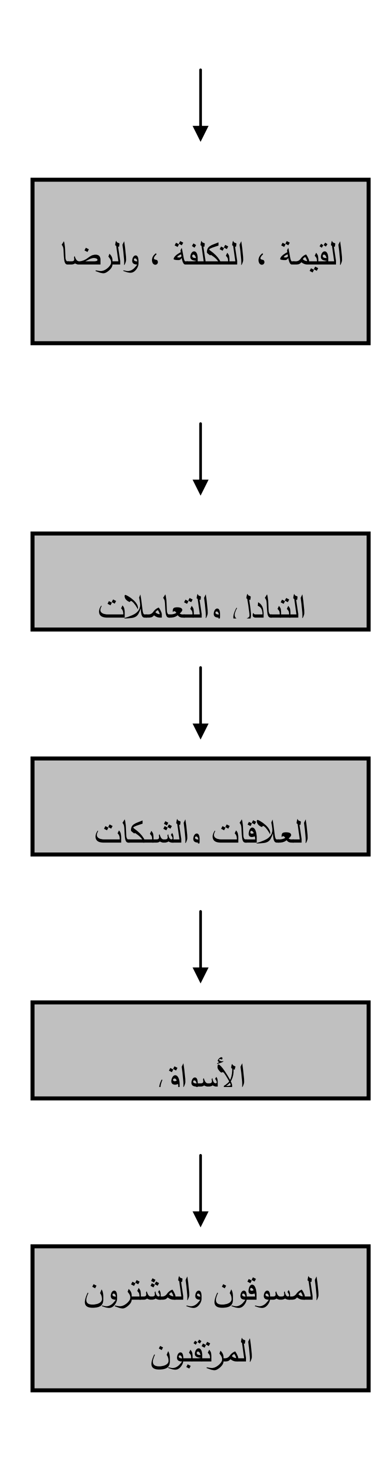
ثالثاً : مفاهيم التسويق الجوهرية

إن الفهم الدقيق للتسويق ، كفلسفة وممارسة يستدعي بالضرورة التعرف عن كثب على مفاهيمه الجوهرية . والواقع أن هذه المفاهيم قد وردت في التعاريف المختلفة التي أوردناها للتسويق آنفاً ، وبالتالي فهي تأتي لتعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماماً بالتسويق . كما أن هذه المفاهيم تمثل الدعائم التي يرتكز عليها البناء التسويقي بأكمله .

فما هي هذه الركائز يا ترى ؟

يرى فيليب كوتلر (Kotler, 2004) أنها تتخلص في المفاهيم التالية التي يوضحها الشكل (1–1) [13] ، والتي سنحاول مناقشتها تباعاً .




القيمة ، التكلفة ، والرضا
التبادل والتعاملات
العلاقات والشبكات
الأسواق
المسوقون والمشترون المرتقبون

Source : Kotler .P(2004) Marketing Management : Analysis ,Planning, Implementation and Control . Prentice – tlall,NJ : 11

الشكل (1-1) مفاهيم التسويق الجوهرية

1. الحاجات ، الرغبات وحالات الطلب Needs, Wants, and Demands

التسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية ، مثل الغذاء ، والهواء ، والماء ، والمسكن ، والملبس ، الخ ، وهي حاجات أساسية لا بد من إشباعها ، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء ، وإنما تشتمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم ، والترفيه ، والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات . وللناس تفضيلات واضحة لأصناف معينة من السلع والخدمات .

أما الرغبات ، فهي مشبعات محددة للحاجات (Satisfiers of Needs) . فالمستهلك يحتاج إلى طعام ، ويرغب بإشباع هذه الحاجة من خلال تناول وجبة غذائية مؤلفة من سمك ، أو دجاج ، أو لحم بقر أو غنم ، أو أي صنف غذائي يُشبع حاجاته . ويتم إشباع الحاجات بطرق متنوعة تختلف باختلاف عادات وظروف كل بلد أو إقليم ، أو منطقة جغرافية الخ . وعلى الرغم من أن حاجات الناس قليلة جداً ، إلا أن رغباتهم لا تعّد ولا تحصى . وغالباً ما تُشكّل الرغبات الإنسانية ، ويعاد تشكيلها بشكل متواصل بفعل قوى اجتماعية ومؤسسات بما في ذلك العائلات ، والمدارس والجامعات ، ومنظمات الأعمال .

وبصدد حالات الطلب ، فهي تمثل رغبات لمنتجات معينة ، مدعّمة بقدرة ورغبة لشرائها . فالرغبات تتحول إلى حالات طلب عندما تدّعم بالقوة الشرائية Purchasing (Power) وعليه ، فإن على المنظمات أن لا تقيس عدد الراغبين بشراء منتجاتها فقط ، وإنما أيضاً تقيس عدد الأشخاص الراغبين والقادرين فعلاً على شرائها .

2. المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار)
Products Goods, Services and Ideas

يُشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات . والمُنْتَج في هذا السياق يشير إلى أي شئ يمكن عرضه لإشباع حاجة أو رغبة . وغالباً ما يتألف المُنْتَج من مكونات ثلاثة هي:

أ. السلع المادية Physical Goods

ب. الخدمات Services

جـ. الأفكار Ideas

وسنتناول هذه المكونات في فصول الكتاب اللاحقة ان شاء الله .

3. القيمة ، التكلفة ، والرضا Value , Cost , and Satisfaction

تمثل القيمة ، التقدير الذي يقدمه أو يراه المستهلك ، أو يدركه ، للقدرة الإجمالية للمُنْتَج لإشباع حاجته . أما التكلفة ، فهي عبارة عن المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على مُنْتَج يُشبع حاجاته ورغباته . أما الرضا ، فهو مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المُنْتَج والانتفاع به .

4. التبادل والتعاملات Exchange and Transactions

بإمكان الناس الحصول على المنتجات من خلال إحدى الطرق التالية :

أ. الإنتاج الذاتي ، حيث يُشبع الجائع حاجته من خلال الصيد أو القنص أو تجميع الفواكه ، وفي هذه الحالة ، لا يوجد تسوق ولا تسويق .

ب. بالإكراه ، حيث يقوم بعض الناس الجائعين بسرقة الطعام من الآخرين ، وهذا يتناقض و الأخلاقيات العامة ولا علاقة له بالسوق أو بالتسويق .

جـ. من خلال التسوّل ، حيث يُقدم الجائعون على استجداء الطعام من الآخرين ، مقابل لا شئ سوى الدعاء الكريم بالعافية .

د. من خلال التبادل ، حيث يقوم الجائعون بالحصول على الطعام مقابل مبلغ مادي ، أو معنوي أو عيني . وهنا يبرز دور التسويق ، عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل . ويعتبر التبادل جوهر التسويق (Marketing Core) .

ولكي يتحقق التبادل في التسويق ينبغي توافر الشروط التالية :

أ. وجود طرفين أو اكثر على الأقل .

ب. أن يكون لكل طرف شئ ذو قيمة يقدمه للطرف الأخر .

جـ. أن يكون كل طرف قادراً على الإتصال والتواصل مع الطرف الأخر .

د. أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل .

أما التعامل فهو عبارة عن متاجرة بالقيم (Trading of Values) بين طرفين أو أكثر . بمعنى آخر ، ينطوي التعامل على قيام شخص بتقديم شيء لشخص آخر ، والحصول منه على شيء بالمقابل ، ليس بالضرورة مادياً (على شكل نقود مثلاً ، أو شيكات الخ ..) .

5. العلاقات والشبكات Relationships and Networks

ينبغي أن لا يُنظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة (Transactional Marketing) . فمفهوما التسويق الاجتماعي والأخلاقي يقران ،

كما ذكرنا آنفاً ، بأهمية إرساء علاقات (مع المستهلك والمجتمع بأكمله) تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية . وقد برز مفهوم تسويق العلاقة (Relationship Marketing) ليؤكد أهمية بناء علاقات حميمية مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين ، والموردين ، والموزعين ، وأصحاب العلاقة كافة بما فيهم المجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة .

والواقع أن الناتج النهائي لتسويق العلاقة هو بناء قاعدة فريدة للشركة ، وهذه القاعدة تُسمى بشبكة التسويق (Marketing Network) ، وتضم المستهلكين ، والموردين ، والموزعين ، وتجار التجزئة ، ووكالات الإعلان ، وأساتذة الجامعات ، وغيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة ومتبادلة معهم .

6. الأسواق Markets

يقودنا مفهوم التبادل إلى مفهوم السوق . ويتألف السوق من كافة المستهلكين المحتملين أو المرتقبين الذين يتشاركون في حاجة معينة أو رغبة محددة ، والذين تكون عندهم الرغبة والقدرة على الدخول في عملية تبادل لإشباع تلك الحاجة أو الرغبة . وعليه ، فإن حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة والرغبة ، ويمتلكون الموارد التي تهم الآخرين ، والذين يمتلكون الرغبة والقدرة على تقديم هذه الموارد مقابل الحصول على مبتغاهم .

7. المسوقون والمشترون المرتقبون Marketers and Prospects

يعيدنا مفهوم الأسواق إلى مفهوم التسويق . فالتسويق يعني في جانب مهم منه ، العمل مع الأسواق للحصول على تبادلات محتملة أو مرتقبة لغرض إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية . ويشير مفهوم المسّوق إلى شخص يبحث عن مشترٍ مرتقب أو

مشترين مرتقبين ، ويكون أقدر من غيره على الظفر بهذا المشتري المرتقب ، والدخول معه في عملية تبادل مرضية للطرفين . أما المشتري المرتقب ، فهو شخص يشّخصه المسوق على أن لديه الرغبة الكامنة والقدرة على الدخول في عملية تبادل قيمية . والمسّوق قد يكون بائعاً أو مشترياً ذلك أن كلاً منهما يحاول تسويق نفسه للطرف الآخر .

رابعاً : المزيج التسويقي وعناصره الأساسية

بعد إنجاز مهام اختيار المستهلكين في السوق المستهدفة ، تبرز مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم . ومن أولى مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادراً على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل ، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يُطلق عليها عناصر المزيج التسويقي
(Marketing Mix) ، وهي أدوات تم تحديدها بأربع :

أ. المُنْتَج Product
ب. السعر Price
جـ. التوزيع (المكان) Place
د. الترويج Promotion

وهو المزيج الرباعي الذي غالباً ما يُسْتخدم في تسويق السلع المادية . أما عناصر المزيج التسويقي في الخدمات فهي سبعة ، بإجماع خبراء تسويق الخدمات (Services Marketing) ، إذ تضاف ثلاثة عناصر أخرى للعناصر الأربعة المذكورة ، وهذه العناصر الثلاثة هي :

أ. النـاس People

ب. البيئة المادية Physical Environment

جـ. عملية تقديم الخدمة Process

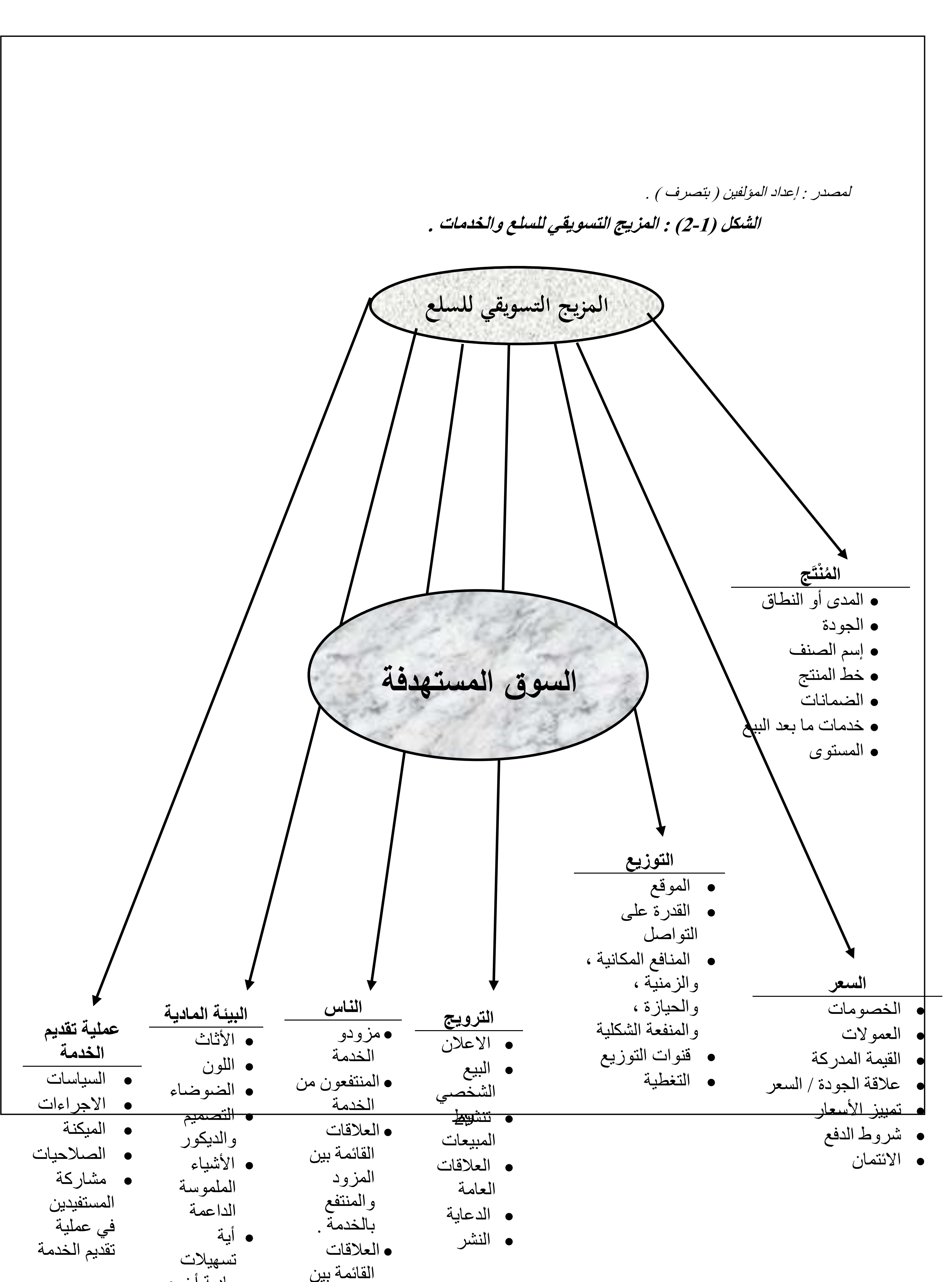
وسنتطرق في الفصل الخاص بتسويق الخدمات إلى هذه العناصر الثلاثة بالذات باعتبارها تمثّل أبرز الركائز التي تُبنى عليها استراتيجيات تسويق الخدمة .

ومما تجدر الإشارة إليه أن هذه العناصر مجتمعة ، سواء أكانت أربعة أم سبعة ، يشار إليها في أدبيات التسويق بمجموعة المتغيرات التسويقية التي تقع ضمن سيطرة مدير التسويق (Controllable Marketing Variables) والتي يتم استخدامها من قبل إدارة التسويق لتحقيق أهدافها المخططة في سوقها المستهدفة .

ويوضح الشكل (1–2) عناصر المزيج التسويقي السباعي الذي يصلح للسلع والخدمات والأفكار . وسنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الرباعي في هذا الفصل تباعاً بينما سنتناول العناصر الثلاثة الأخرى المرتبطة بالخدمات في الفصل الخاص بتسويق الخدمات لاحقاً .

لمصدر : إعداد المؤلفين (بتصرف) .

الشكل (1-2) : المزيج التسويقي للسلع والخدمات .



1. المُنْتَج

وهو عبارة عن سلعة ، خدمة ، أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة (Tangible) وغير محسوسة (Intangible) ، تُشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة (Unit of Value) . وتتضمن الخواص المحسوسة في المُنْتَج الخواص المادية مثل اللون ، والتصميم ؛ أما الخواص غير المحسوسة في المُنْتَج فتتضمن أشياء مثل الوجاهة ، التفاخر ، الشعور بالصحة ، والسعادة ، وغيرها . والواقع أن المُنْتَج أو العرض (Offering) هو أساس أي عمل ، وتهدف الشركة إلى جعل المُنْتَج أو العرض مختلفاً وأفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وإن كان سعره عالياً . [14]

2. السعر

وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج . وفي بعض الأسواق (الأسواق الكاملة مثلاً) يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب . بالمقابل يكون في أسواق أخرى (الأسواق الاحتكارية مثلاً) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الأسعار . والواقع أن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيراداً ، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على الشركة . وعلى الرغم من أن السعر هو العنصر الأكثر مرونة ، إلا أنه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه . وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها . فسياسة التسعير التي تتبعها الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية ، ذلك أن التسعير لا يقتصر تأثيره على الجوانب والفعاليات والوظائف التسويقية فقط ، وإنما أيضاً على مجمل عوامل الإنتاج ، بل على مستقبل الشركة وبقائها. وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية إلى أنه واحد

من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر في الربح (Profit) ، وهي السعر ، والتكلفة ، وحجم المبيعات ، ذلك أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف . ويمكن توضيح العلاقة على الشكل التالي :

الربح = الإيرادات – التكاليف .

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة .

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية .

التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة .

الربح = (السعر للوحدة × الكمية المباعة) – (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة) .

3. التوزيع

ويشار إليه بالمكان (Place) أو القنوات التسويقية Marketing Channels والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات ، من أماكن وجودها في المصنع ، أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن ، أي تحقيق المنافع المكانية ، والزمنية ، والشكلية ، ومنفعة الحيازة ، وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة ، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة .

وعليه ، فإن أنشطة التوزيع تنفّذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى (منافذ التوزيع) والتي يتم من خلالها إنتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها . وتتم عملية الانتقال هذه إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء ، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية وتشكيلة الخدمات التي يقومون بتقديمها . وهناك منظمات توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع.

الترويج

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات . وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات .

وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات ، فإن هناك شركات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج ، وتنظر إلى الترويج على أنه التسويق ذاته . وعلى الرغم من خطأ هذا الإنطباع ، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق ، يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها معظم الشركات للنشاط الترويجي .

ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي ، وهي :

أ. الإعلان .
ب. البيع الشخصي .
جـ. تنشيط المبيعات .
د. العلاقات العامة .
هـ. الدعاية .
و. النشر.

وتكّون عناصر المزيج الترويجي مجتمعة أو منفردة بمثابة عمليات اتصال وتواصل إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي .[15]

وفي الآونة الأخيرة تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم أشمل هو الإتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications) ، للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الإسواق المستهدفة .[16]

بالإضافة إلى اعتبار أن الإتصالات التسويقية المتكاملة هي العنصر الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى .[17]

خامساً : أهمية التسويق

يتضح مما سبق ذكره في هذا الفصل التمهيدي أن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة ، لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية ، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الإقتصادية لأي مجتمع ، ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً وابتكارياً لا يشكّل التسويق شريانه الحيوي .

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي :

1. ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المُنْتَج أو الإنتاج إلى التركيزعلى السوق والمستهلك . وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية ، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفيّ التبادل . ومن الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يُسمى بـ 4 C s وهي :

أ. القيمة للعميل	Customer Value
ب. التكلفة بالنسبة إلى العميل	Cost to the Customer
جـ. الملاءمة	Convenience
د. الإتصال	Communication

2. ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل (Transactional Marketing) إلى تسويق العلاقة Relationship Marketing – في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة ، ذلك أن العميل الراضي يقدّر عالياً الشركة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع ، وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله ، وتنويره بالمعلومات التي تمكّنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تتسم بالعقلانية والنُضج ، بما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه .

3. ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية . فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق .

4. يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية ، وبذلك يسهّل حركة التبادل ، ويساعد على النمو الإقتصادي ، إذ إن نجاح أي نظام إقتصادي يتوقف – إلى حد كبير – على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة .

4. يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق ، وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الإتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والإستهلاك . فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الإستقرار الإقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف أو تبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة .

5. ومما يعزز أهمية التسويق الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الإقتصادية وغاياتها . فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات ، فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك ، لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق ، إلا أن هذه المنتجات قد :

أ. لا تكون بالجودة المناسبة .
ب. أو لا تُقدّم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود .

وعلى ذلك ، ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة مقدار أو كمية ما تقدمه من منتجات ، فإن التسويق هو الذي يضمن انسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك أو القطاعات السوقية المستهدفة ، وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الإقتصادي بجميع أنواعه وأشكاله .

جـ. وللتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على ما يلي :

- تخفيف وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتوجيهه إلى كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال :
  - إلغاء الإستهلاك غير الضروري .

- توجيه المستهلك إلى السلع البديلة .

- إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات .
- رفع كفاءة أنشطة النقل المادي والتخزين لتقليل التالف من السلع .

6. تنوير المستهلك (من خلال وسائل الترويج المختلفة) بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين ، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة .

7. كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفايتها الإنتاجية ، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق .

8. كما يُنظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها ، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات . وتستطيع الشركة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات ، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة ، والجودة المطلوبة ، والتصاميم المرغوبة ، وأوقات العرض الملائمة ، والأسعار المقبولة ... الخ.

9. تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي ، والتسويق عبر قواعد البيانات ، والتسويق بالعلاقة ، والتسويق من شخص إلى شخص آخر ،

والتسويق المبني على المعرفة ، والتسويق الإلكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الأطراف .

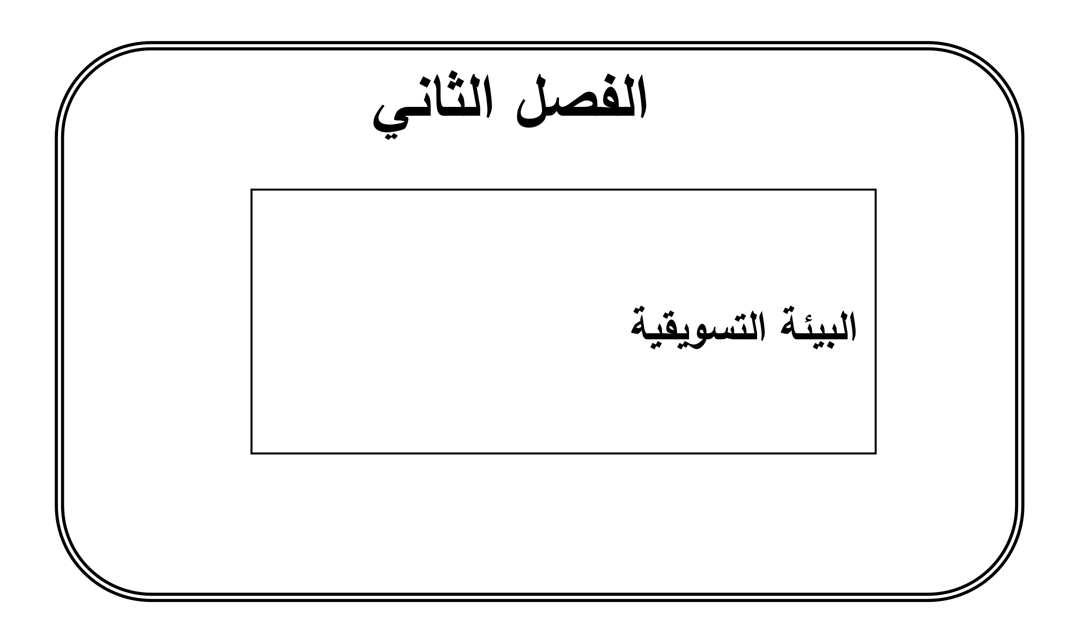
وكما يقول بيل غيتس ، رئيس مجلس إدارة شركة مايكروسوفت للبرمجيات :

" ***التسويق يحمل قيمة كبيرة فقط عندما يكون قادراً على تقديم قيمة مضافة للمستهلك على شكل مزايا وخاصيات في المنتجات المطروحة في السوق . وعندما ينتفع المستهلك بهذه المزايا ، فإن المجتمع كله سينتفع بها أيضاً .. والأمة كلها ستنتفع*** " .

هوامش الفصل الأول

1. Jaber, D (2004). Principles and Practice of Marketing, 8th edn. Mc Graw-Hill International, The UK: 10
2. American Marketing Association (1960). A Glossary of Marketing Terms, Chicago, U.S.A : 15.
3. www.marketingpower.com / marketing definition-glossary.html
4. www.charteredinstituteof marketing/cim/glossary~mkg.html
5. Maurice Vidal (1999). Publicite et gestion. DUNDO: 11-13.
6. Wind, Y (2004). Marketing Strategy. Vantage Press, NY: 16-17.
7. بول سميث (2004) . أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق . الطبعة الأولى ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية : 13 .
8. معلا ، ناجي وتوفيق ، رائف (2004) . أصول التسويق : مدخل تحليلي . دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن : 8 .
9. العلاق ، بشير عباس (1998) . مبادىء التسويق . جامعة التحدي ، ليبيا :
10. Kotler, P (2004). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall, NJ : 117.
11. العلاق ، بشير عباس . إدارة التسويق الصيدلاني : مدخل تحليلي . كتاب قيد الطبع : 24 .
12. المصدر السابق : 22 .

13. Kotler, P (2004). Marketing Management. op.cit:11.
14. Kerin, R; Berkowitz, E; Hartley, S; and Rudelinus, W (2005). Marketing. 11th edn. McGraw-Hill and Irwin: 265.
15. معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رائف (2004) أصول التسويق . مصدر سبق ذكره : 15
16. الصميدعي ، محمود جاسم ، والعلاق ، بشير عباس (2002) . أساسيات التسويق الشامل والمتكامل . دار المناهج ، عمان ، الأردن : 478.
17. فيليب كوتلر (2001) . كوتلر يتحدث عن التسويق : كيف تنشىء الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها . مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية : 124



الفصل الثاني

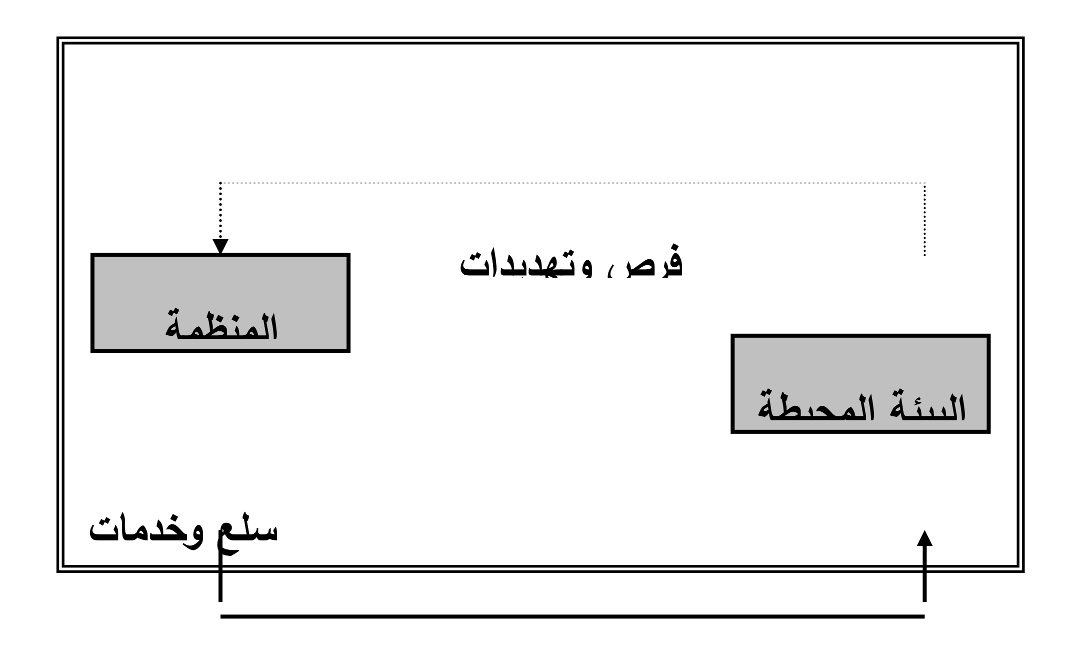
البيئة التسويقية

الفصل الثاني

تقديم

إن من الأولويات الضرورية التي يجب أن يطلع بها المخطط سواء على صعيد التخطيط العام للمنظمة أم على صعيد التخطيط لأوجه النشاط التسويقي من أجل صياغة الاستراتيجيات التسويقية الفعالة والتي تتناسب وقدرات وطاقات المنظمة والأهداف التي ترغب في الوصول إليها وتحقيقها ومنها الأهداف التسويقية ، وهي دراسة البيئة المحيطة والسبب يعود إلى أن أي منظمة مهما كانت لا تعمل من فراغ بل إنها تعمل في محيط تؤثر فيه بما تقدمه من سلع وخدمات وتتأثر به من خلال مجمل العوامل والمتغيرات البيئية المختلفة (الاقتصادية ، القانونية ، والتكنولوجية الاجتماعية ... الخ) والتي لا بد للمنظمة أن تتكيف وفقاً لها ، إضافة إلى أن هذا المحيط أو البيئة يمثلان مجمل الفرص التي يتوّجب على المنظمة استغلالها من أجل الاستمرار والتطور والنمو وكذلك هناك التهديدات المختلفة منها المتعلقة بأنشطتها المختلفة ومنها المتعلقة بأنشطتها التسويقية والتي يتوجب على المنظمة مواجهتها بكافة الوسائل المتاحة لها .

وعلى ما تقدم فإن دراسة البيئة المحيطة وتحليلها أمر لا بد منه ويشكل أساساً لأي تخطيط سليم وفعّال لوضع استراتيجيات المنظمة العامة ، والاستراتيجية التسويقية هي الجزء الأساسي والحيوي من جملة أنشطة المنظمة ، وبنفس الوقت فإن هذه الدراسة والتحليل تشكل عاملاً حاسماً لإنجاح التخطيط للأنشطة وبالتالي تنفيذها ، والشكل التالي يوضح العلاقة بين البيئة والمنظمة .



شكل (2-1) العلاقة بين البيئة والمنظمة

في هذا الفصل سيتم تناول ما يلي :

مفهوم البيئة العامة.

البيئة التسويقية / المفهوم والأبعاد .

أولاً: مفهوم البيئة العامة

إن دراسة البيئة هو ذلك العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي يعيش به الكائن الحي والعلاقات ذات التأثيرات المتعددة ، فهو بذلك امتداد لعلم البيئة الطبيعة ، لذا فإن دراسة بيئة المنظمة يركز على تحليل جميع الظروف والمتغيرات التي تعمل المنظمة في ظلها وأثر هذه الظروف والتغيرات على أنشطة المنظمة ومنها الأنشطة التسويقية .

تعريف البيئة

تباينت التعريفات التي تناولت البيئة بشكل عام ، وهذا ناتج للاهتمام المتزايد من قبل الباحثين والكتّاب لِهذا الموضوع الحيوي والأساسي ، ومن هذه التعريفات نوجز ما يلي :

- عرّف (Jakson 1988) البيئة أنها كل شيء خارج حدود المنظمة . إن هذا التعريف يشير بوضوح إلى وجود مجموعة من القوى والحقول والميادين التي تؤثر في نشاط المنظمة وبذلك فإن البيئة [1] :
  - تعني كل الأشياء المحيطة بالمنظمة .
  - إن المنظمة ما هي إلا جزء من كل .
  - إن هذا الجزء لا بد أن يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة .
- أما (Proctor 1996) فيشير إلى أن البيئة عبارة عن [بحر وإن المنظمة ما هي إلا سفينة في داخله] [2] .

الواضح من هذا أن التعبير الأول إلى أن البحر يمثل المحيط الذي يحيط بالسفينة وهو عبارة عن كافة المتغيرات والمؤثرات الناجمة عن هذا المحيط والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مهمة هذه السفينة وأهدافها وصولاً إلى بر الأمان أي تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها . التعبير الثاني الذي أشار إليه الكاتب على أن

المنظمة هي سفينة داخل البحر الكبير يشير وبوضوح بأن السفينة تتأثر بكافة ما يحدث في البحر من ظروف مختلفة ، وبالتالي فإن لهذه السفينة وسائل وبرامج محددة يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف المرسومة لها وهو بر الأمان .

- يُستخدم تشبيه المنظمة بالسفينة للدلالة على :
  - مدى تأثير المحيط الخارجي والذي يقابل البيئة الخارجية .
  - إن السفينة ما هي إلا شيء صغير داخل البحر الواسع .
  - إن الوسائل والبرامج تشير إلى القدرات والإمكانيات المتوفرة داخل السفينة والتي تعني مجمل الظروف الداخلية التي تعصف بها والتي تقابل البيئة الداخلية للمنظمة وإن هذه البيئة تتكون من مجمل الظروف والعوامل الداخلية التي يجب أن تتكامل وتتفاعل فيما بينها وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة .

- أما (Baron 1995) فإنه يشير إلى البيئة بأنها الأشياء الكلية التي تحيط بالشي , أما المنظمة فإن البيئة كل شيء يحيط بها[3] . وعلى ضوء ما تقدم يمكن أن نستنتج بأن :

البيئة هي عبارة عن المحيط الذي يحيط بالمنظمة وهي تشمل كافة المضامين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكتيكية ... الخ .

2. أسباب دراسة البيئة ومبرراته

هناك عدة أسباب أو مبررات لدراسة البيئة وتحليلها [4] :

- إن المنظمة مهما كان حجمها ما هي إلا جزء صغير من محيط أكبر تزاول أنشطتها فيه ، وهذا يتطلب الفهم الكامل لهذا المحيط بكل أبعاده والتعامل والتفاعل معه لأنه يمثل النظام الواسع والكبير . بينما المنظمة تحتل جزءاً صغيراً منه .
- إن دراسة البيئة تهدف إلى خلق نوع من التوافق والانسجام مع الظروف المعقدة والتغيير التي تتسم فيها البيئة والتي قد تكون مصدر تهديد لوجود هذه المنظمة أو تلك .
- تمثل البيئة المجال الخصب الذي تولد منه الفرص التي تمثل مجال جذب لأنشطة المنظمة ومنها الأنشطة التسويقية المختلفة وأساساً لنموها وتطورها إذا كانت هذه الفرص لصالحها وتستغل بالشكل الأمثل .
- إن دراسة وتحليل البيئة توفر للمنظمة المعلومات اللازمة والضرورية والواضحة والتي تعمل على أساسها وتمكنها من مجابهة حالة اللاتأكد التي هي السمة الغالبة للعمل الاقتصادي في الوقت الراهن ، بمحاولة التكيف معها من أجل إقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى .

3. مداخل دراسة البيئة

إن التفحص لأدبيات علم الإدارة يلاحظ بأن هناك عدة مداخل أو تقسيمات للبيئة وكل مدخل أو تقسيم يعبر عن وجهة نظر معينة . فيما يلي إيجاز للمداخل الأكثر شيوعاً في هذا المجال :

أ. المدخل الأول : حسب درجة خصوصية المنظمة :

وفقاً لهذا المدخل تنقسم البيئة إلى نوعين :

- **البيئة العامة :** وتشمل عدة مكونات منها العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية ، القانونية ، والثقافية ، والتكنولوجية ... الخ .

- **البيئة الخاصة :** تتضمن الأبعاد والعناصر الأكثر التصاقاً بالمنظمة وأنشطتها المختلفة .

ب. المدخل الثانـي : يعتمد في فلسفته على درجة التغيير الذي تنطوي عليه البيئة ويتضمن :

- **البيئة الهادئة العشوائية :** وهي بيئة بسيطة يصعب التنبؤ بها .
- **البيئة الهادئة العنقودية :** وهي بيئة التغيير والحركة ويمكن التنبؤ بمتغيراتها .
- **البيئة المتحركة المتفاعلة :** تتسم المنظمات فيها بالتماثل ولكن التنبؤ فيها صعب ويتطلب درجة عالية من المرونة .
- **البيئة المضطربة :** وهي بيئة معقدة سريعة التغيير وتتطلب جهوداً كبيرة من المنظمة لغرض البحث والتطوير .

جـ. المدخل الثالث : ويتم وفقاً للهياكل التنظيمية ومنها :

- **بيئة المعرفة البسيطة الأولية :** تتصف هذه البيئة بالغموض القليل والتغيير فيها ضئيل وبشكل تنظيمي بيروقراطي .
- **بيئة المعرفة البسيطة العضوية :** وتتصف بالغموض العالي والتغيير القليل والشكل التنظيمي المركزي .
- **بيئة المعرفة المعقدة العضوية :** تتصف بالغموض العالي والمتغيرات الكثيرة وبشكل لا مركزي .

د. المدخل الرابع : ويتم وفق درجة التأثير وهي :

- **البيئة الكلية :** وتشمل كافة المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، والتكنولوجية ... الخ .
- **البيئة الجزئية :** وتشمل المتغيرات الأكثر التصاقاً بالمنظمة والتي تسمى بالبيئة المهمة وتشمل المستهلكين ، المنافسين ، الوسطاء ... الخ .

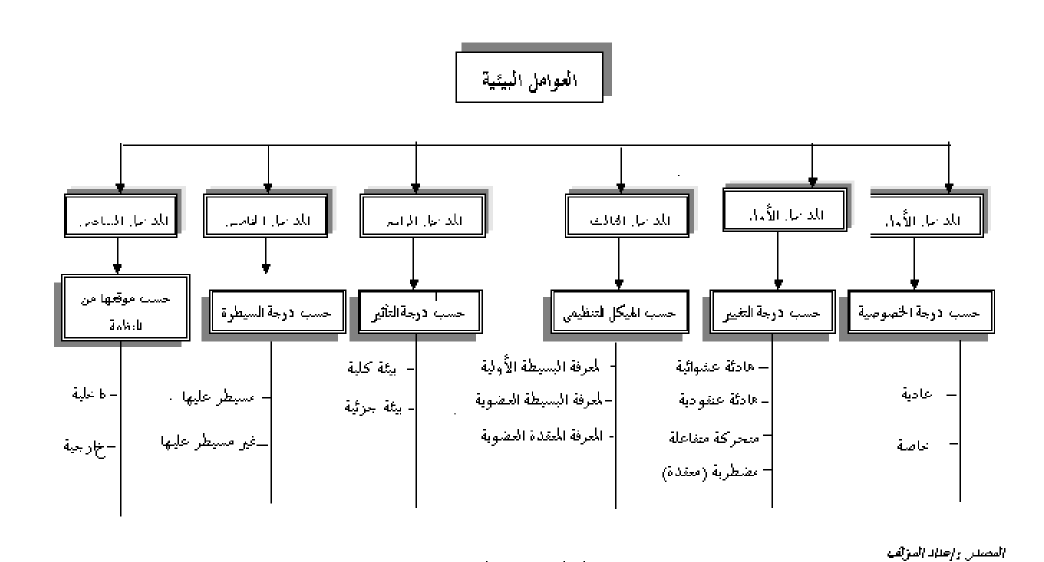
هـ. المدخل الخامس : وفق هذا المدخل يتم تقسيم البيئة وفق درجة السيطرة عليها ومنها :

- **البيئة المسيطر عليها :** تشمل كافة المتغيرات التي يمكن للمنظمة السيطرة عليها وهي المتغيرات الداخلية .
- **البيئة غير المسيطر عليها :** وتشمل جميع المتغيرات غير المسيطر عليها وتشمل جميع المتغيرات الخارجية .

و. المدخل السادس : وفق هذا المدخل يتم تقسيم البيئة وفقاً لموقعها من المنظمة إلى :

- **بيئة داخلية :** وتشمل كافة المتغيرات الداخلية كالهيكل التنظيمي ، المزيج التسويقي ، والإمكانيات المالية والبشرية .
- **بيئة خارجية :** وتشمل مجمل العوامل السياسية ، القانونية ، الاقتصادية والاجتماعية ... الخ .

خلاصة ما تقدم يمكن توضيح مداخل دراسة البيئة في الشكل التالي .



المصدر : إعداد المؤلف

الشكل (2_2) مداخل دراسة البيئة

1. تعريف البيئة التسويقية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين حيث لا مجال لذكرها جميعاً بل سنحاول التعرف على التعريفات الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال التسويق :

- عرف (Kotler 2004) البيئة التسويقية على أنها " ***مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم*** " [5] . بينما آخرون يعرفون البيئة التسويقية على أنها " ***مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة*** " .
- " ***عبارة عن الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود (المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة الشركة*** " .

من التعريفات السابقة يمكن وضع الملاحظات التالية :

- إن البيئة تمثل الظروف التي هي خارج نطاق المنظمة .
- ركزت التعريفات على المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها وهذه المتغيرات شكلت الإطار النظري لمجمع التعريفات .
- إن هذا الإطار النظري يشوبه النقص الواضح لأن العوامل الخارجية ليست العوامل المؤثرة على مجمل المنظمة فقط بل هناك العوامل الداخلية التي تمثل نقاط القوة والضعف والتي تشكل أحد المحاور الأساسية التي يقوم عليها مفهوم البيئة التسويقية بإطارها النظري والعملي .

على ضوء ذلك يمكن القول ومن وجهة نظرنا بأن التعريفات السابقة قاصرة عن إعطاء المعنى العميق الشامل لمفهوم البيئة وعليه فإن التعريف الذي قدمه (الصميدعي

2004) أكثر شمولية والذي ينص على أن [البيئة التسويقية تمثل القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين] [6] .

الواضح من التعريف أعلاه بأنه تضمن كافة العوامل الداخلية (نقاط القوة والضعف) والعوامل الخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر على عمل المنظمة وبالتالي على وصولها لتحقيق الأهداف المنشودة والتي ترمي الوصول إليها .

خلاصة ما تقدم يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها :

كافة القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل المنظمة .

2. خصائص البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية تتميز ببعض الخصائص أهمها ما يلي[7] :

أ. إنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي .

ب. إنها تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها .

ج. إنها تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد .

د. إنها تشتمل على مجموعات من الفرص والتهديدات .

هـ. إنها دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة .

و. إنها تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة ، التي تنطوي عليها .

ومن أجل اكتمال صورة البيئة ، بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطر عليها والتي تلعب دوراً أساسياً وحيوياً في تأثيرها على عمل المنظمة والتي تشمل :

أ. الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية .

ب. نظم المعلومات المتوفر .

جـ. المزيج التسويقي .

إن كل هذه العوامل والمتغيرات تمثل نقاط القوة والضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة وتنفيذها ومنها الأنشطة التسويقية .

3. تقسيمات البيئة التسويقية

بشكل عام هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية حسب الخلفية النظرية للباحثين فمنهم من يقسم البيئة إلى بيئة خارجية وداخلية وبينما قسم آخر يقسمها إلى بيئة كلية وجزئية ... الخ .. إلا أن التقسيم الذي حدده (Proctor 1996) هو الأفضل حيث أنه قسم البيئة التسويقية إلى قسمين هما [8] :

أ. البيئة العامة

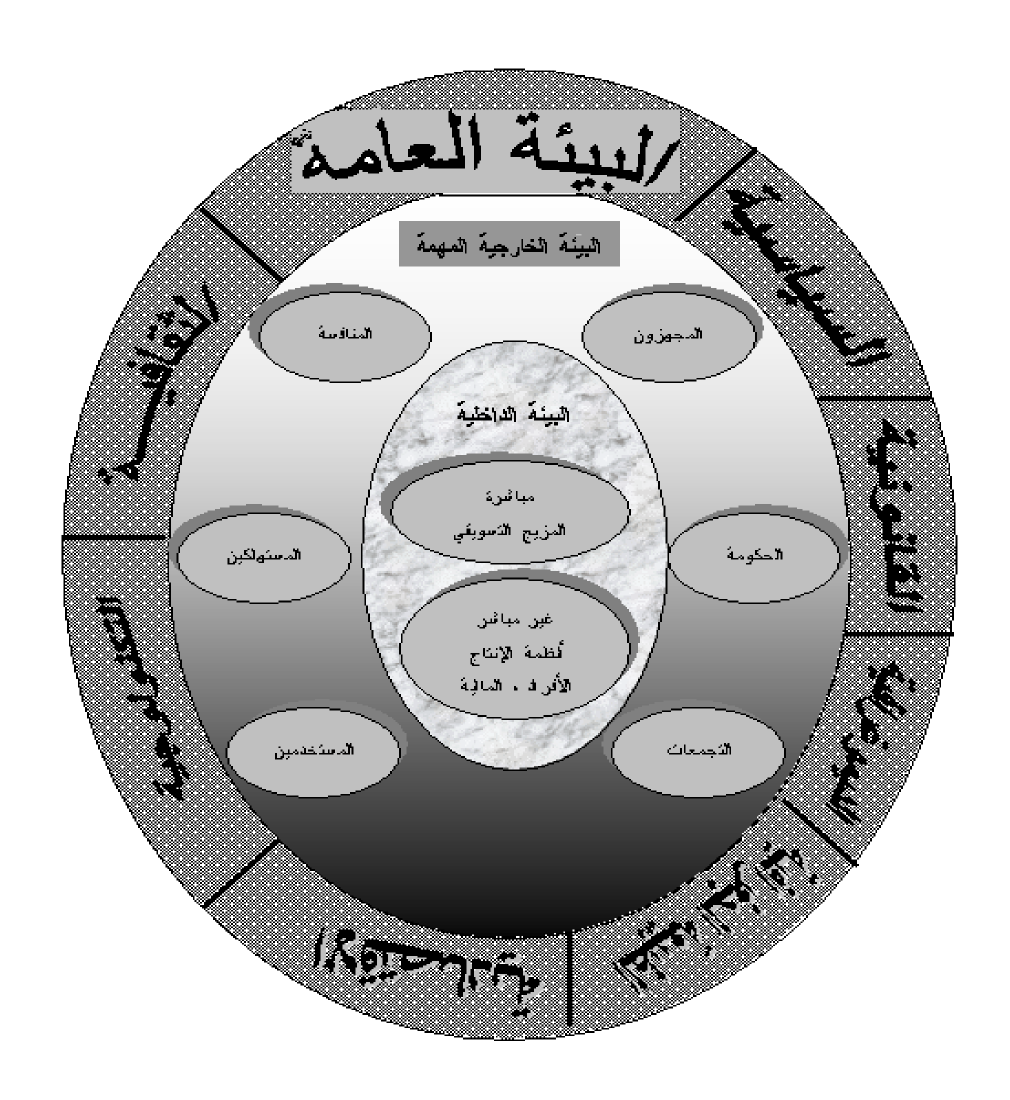
وتشمل كافة المتغيرات الخارجية التي تشكل المحيط الخارجي للمنظمة مثل : المتغيرات السياسية ، والقانونية ، والاجتماعية ، والثقافية ، والتكنولوجية ، والطبيعية ، والديموغرافية والتي تعتبر عوامل خارج إدارة المنظمة أو سيطرتها .

ب- البيئة الجزئية : وتنقسم إلى ثلاثة أنواع

- **بيئة داخلية مباشرة :** وتشمل عناصر المزيج التسويقي [المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع] ، والبحث والتطوير وغيرها من العناصر الداخلية التي لها تأثيرات متبادلة مع المتغيرات الداخلية غير المباشرة الأخرى .

- **بيئة داخلية غير مباشرة :** وتشمل المتغيرات غير التسويقية ، مثل الإنتاج ، الأفراد ، المالية ، نظم المعلومات .
- **بيئة المهمة الخاصة :** وهي العوامل الأكثر التصاقاً بالنشاط التسويقي للمنظمة والتي تمثل المستهلكين ، والمنافسين ، والموردين ، والحكومة ، والعاملين ، والتجمعات .

والشكل (2−3) يوضح أنواع البيئة التسويقية



المصدر: الصميدعي، محمود، التسويق الإعلامي، 2003، ص 106

الشكل (2–3) أنواع البيئة التسويقية

4– مكونات البيئة التسويقية

خروجاً من الشكل (2 – 3) السابق يمكن إيجاز مكونات البيئة التسويقية على النحو التالي :

أ. البيئة الداخلية

وهذه البيئة تتعلق بالعوامل والمتغيرات داخل المنظمة كاملة والتي تشير إلى نقاط القوة والضعف ، وتنقسم إلى نوعين :

- **البيئة الداخلية المباشرة :** وتشمل عناصر المزيج التسويقي المؤلفة من المُنْتَج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع ، وهذه تتمثل بالمتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة ، وتكون متكيفة مع القوى (المتغيرات) البيئية الخارجية وفي الوقت نفسه لها تأثيرات متبادلة ومتفاعلة ومتكاملة مع البيئة الداخلية غير المباشرة (الموارد غير التسويقية).
- **البيئة الداخلية غير المباشرة :** وتشمل جميع المتغيرات غير التسويقية ، وهي أيضاً ضمن المتغيرات المسيطر عليها من قبل الإدارة ، وتشمل هذه البيئة الداخلية :
  - **أنظمة الإنتاج :** التي تركز على إنتاج السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة
  - **أنظمة التمويل :** التي تعمل على توفير الأموال اللازمة لتنفيذ الأنشطة المختلفة ومنها الأنشطة التسويقية .
  - **نظام إدارة الموارد البشرية :** هو ذلك النظام الذي يكون مسؤولاً عن العمليات الإدارية المختلفة وتوفير الكوادر اللازمة كل حسب اختصاصه لرفد الأقسام الإدارات .
  - **نظام المعلومات :** وهو عبارة عن مجموعة العناصر الآلية والبشرية التي تعمل سوية بشكل كامل من أجل تحقيق تكامل وانسيابية المعلومات الخاصة بأنشطة المنظمة ؛ ومنها ما يتعلق بالأنشطة

التسويقية المختلفة ، وهذه المعلومات هي الحجر الأساس للتخطيط واتخاذ القرارات .

ب. **البيئة الخاصة (المهمة)**

وهي عبارة عن المتغيرات والقوى الأكثر التصاقاً بعمل المنظمة وتشمل هذه البيئة ستة متغيرات رئيسية هي :

- **المستهلكون** : وهم يشكلون الحجر الأساس للنشاط التسويقي وأساس نجاحه . ويمكن تقسيم هؤلاء إلى أنواع عدة :

- **سوق المستهلك النهائي** : ونعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للاستهلاك الشخصي أو العائلـي (الزبائن) .
- **سوق المستهلك الصناعي** : وهو عبارة عن المشترين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة إنتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيين) .
- **سوق إعادة البيع** : وهو عبارة عن التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لغرض إعادة بيعها (الوسطاء) .
- **الأسواق الحكومية** : وتشمل مختلف المنتجات لغرض الاستعمال العام في مؤسساتهم .
- **الأسواق الدولية** : وتشمل جميع الأسواق الخارجية ويطلق عليها السوق العالمية.
- **المنافسون** : كما هو معروف فإنَّ المنظمات لا تعمل وحدها ولا يمكن لها أن تتصرف كمنظمة محتكرة ، إذ الواقع غير ذلك ؛ لأن هناك أسواقاً كبيرة فيها منظمات منافسة كثيرة ، تحاول كل منها ، السيطرة

على السوق أو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة . ومن أجل أن تستطيع المنظمة مواجهة منافسيها فإن عليها أن تعرف كل شيء عن المنافسين لها وخاصة ما يتعلق بـ [طبيعة المنافسين ، ونقاط القوة والضعف لديهم ، وتشكيلة المنتجات التي يتعاملون بها ، ومواصفاتها من الجودة ، والخدمات التي تقدمها قبل البيع وبعده ، والاستراتيجيات المتعلقة بالأسعار ، والتوزيع ، والترويج ... وغيرها من الأمور التي تتعلق بإدارة أنشطتهم وكيفية التعامل معها . وهنا يأتي دور بحوث التسويق في عملية جمع كافة المعلومات عن المنافسين والتي تُستخدم كأرضية للاستراتيجيات المضادة للمنافسين ، إضافة إلى أهمية المحافظة على المعلومات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية للمنظمة وعدم تسربها ، لأن أي تسرب للمعلومات يمكّن المنافس من اختراق المنظمة واستغلال نقاط الضعف فيها . إن عملية جمع المعلومات عن المنافسين وأنشطتهم واستراتيجياتهم مهمة ليس في وضع الاستراتيجيات المضادة فقط بل أيضاً في التخطيط للاستراتيجيات الخاصة بالمنظمة. وعليه ، فإن على المنظمة إبراز منتجاتها وعروضها بشكل يفوق منتجات وعروض المنافسين من أجل إحراز ميزة تنافسية [9] .

- **الوسطاء :** وهم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المنظمة . فالوسيط (مهما كان اسمه سواء كان تاجراً ، سمساراً ، وكيلاً ..) هو حلقة الوصل بين المنظمة وسوقها ، و بشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة وإنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة ، وهناك تجارٌ أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع.

إن على المنظمة أن تختار وسطائها بشكل صحيح نظراً للدور الذي يلعبونه في بيع منتجاتها ، وأن تأخذ بنظر الاعتبار توجيه وتدريب هؤلاء الوسطاء بما يخدم الاتجاه العام وأهداف المنظمة .

- **الموردون** : وهم عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم المنظمة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد أولية أو نصف مصنعة تدخل في العمليات الإنتاجية المختلفة . وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة أن تكون علاقة المنظمة بهؤلاء المجهزين أو الموردين علاقة صحيحة وطيبة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها وتدفقها . في الوقت نفسه لا بد للمنظمة من اتباع المرونة في موضوع اختبار المجهزين وعدم الاعتماد على مجهزين محددين بل يجب أن يكون التنوع في الموردين المنافسين أساساً في التعامل . وهذا يعني أن على المنظمة أن تتعاقد مع أعداد متنوعة من المناشىء مع تحديد السقف الزمني اللازم لوصول المواد المطلوبة وكذلك لضمان الطوارئ التي قد تكون خارج نطاق المجهزين مما يستوجب الاحتفاظ بالخزين الاستراتيجي الاحتياطي وهذا يضمن عدم وقوع المنظمة في أية مشكلة في التجهيز الذي يعكس ديمومة عملية الإنتاج حتماً والذي له انعكاسات سلبية على المنظمة .
- **العاملون** : إن العلاقات في المحيط الداخلي والعلاقات ما بين الدوائر والمناخ العام للعمل يجب أن تكون جميعها متكاملة ومتفاعلة بالشكل الذي يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء وضمان انسيابية عالية في تنفيذ الأنشطة المختلفة ، وكما معروف أن للعلاقات الإنسانية دوراً حيوياً ومؤثراً بشكل مباشر أو غير مباشر على كفاءة الإنتاجية للعاملين وبالتالي على مستوى أدائهم لمختلف الأنشطة التي تزاولها المنظمة .

- **التجمعات** : وهي عبارة عن مجموعات منظمة قد تتعارض أهدافها مع سياسات المنظمة وتقف عائقاً أمامها بالشكل الذي يعرقل استغلالها للفرص التسويقية المتاحة . إن هذه التجمعات يُطلق عليها الجماعات الضاغطة التي تشكل أحياناً عامل كبح يقف باتجاه حركة المنظمة . ومن هذه الجماعات جمعية حماية المستهلك التي تعمل على منع استقلال المستهلكين من قبل قسم من المنظمات الصناعية والتجارية .

جـ - البيئة الخارجية

ويقصد بها كل ما يحيط المنظمة من ظروف ومتغيرات لا يمكن السيطرة عليها ، وتنقسم إلى عدة أنواع :

- **البيئة الطبيعية** : تمثل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمنظمة ، والتي تتطلب من المنظمة تحقيق التوازن والتكيف معها بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل آثارها عن تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة بقدر المستطاع .
وهذه البيئة تشمل : الارتفاع في تكاليف الطاقة ، التلوث البيئي ، القصور أو ندرة المواد الأولية ، العوامل المناخية الجغرافية ... الخ. وهذه الظروف تتطلب من المنظمة ما يلي :
   - استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث في هذه البيئة والتحسب لحدوثها مسبقاً .
   - استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية وهذا يعني وضع خطط بديلة بالشكل الذي يجعل لكل خطة بديلاً يمكن استخدامه عندما تتطلب ذلك .

- **البيئة السياسية والقانونية** : إن كل المنظمات تعمل في بلدان لها ظروفها السياسية والقانونية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مجمل

السياسيات الإدارية والقرارات المتعلقة بها . لذلك فإن أعمال كل منظمة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها ، مما يتطلب من كل منظمة مهما كانت أن تكيّف سياساتها وفقاً للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه .

- **البيئة الديموغرافية** : تتعلق هذه البيئة بالحركة السكانية ومجموعة المؤشرات التي ترتبط بها ، كحجم السكان ، وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم والمهنة التي يشغلونها ... الخ . إن التركيب السكاني والتغيرات التي تحدث فيه تلعب دوراً هاماً في صياغة الخطط والبرامج التسويقية . فالمتغير الذي يحدث في هيكل السكان من ناحية العدد والأنماط الحياتية ينعكس على واقع عمل المنظمة [10] ، وإن هذه المتغيرات تتطلب من المنظمة معرفتها بدقة ، وتحديد قائمة بالميول والتحولات الديموغرافية والتغيرات المحتملة وتأثيراتها التي ممكن أن تمس

الخطط والبرامج التسويقية المختلفة . وكما معروف أن لكل فئة من السكان نمطاً خاصاً للتعامل معها كأساليب التوزيع والتجهيز ونوعية المنتجات التي يستهلكونها

ومن حيث العوامل التي يجب الاهتمام بها :

- خليط عمر السكان من حيث توزيع فئات الأعمار في المجتمع .
- الخليط السكاني من حيث العادات والتقاليد .
- المستويات الثقافية والأكاديمية كالتحصيل العلمي .
- المستويات الوظيفية المهنية .
- نوعية السكان (ذكور ، إناث) .
- النمو السكاني .

- الهجرة والهجرة المعاكسة .

إن على المنظمة أن تدرس كل هذه العوامل لأن لكل فئة حاجاتها ورغباتها التي تختلف نسبياً عن حاجات الفئات الأخرى ورغباتها مثل حاجات الأطفال التي تختلف في قسم كبير منها عن حاجات الشيوخ .

وعليه فإن دراسة البيئة الديموغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمنظمة بالاتجاه الصحيح وفي وضع منظور كامل لاستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة والسوق المستهدفة .

- **البيئة الاقتصادية :** إن النظام الاقتصادي يمثل الطريقة التي يتبعها المجتمع في تقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقاً لحاجات كل منهم . ويستخدم مدير التسويق دراسته للبيئة الاقتصادية في التنبوء بحجم المبيعات المستقبلية ونوعيتها . ومن أهم العوامل الاقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها من جانب رجال التسويق على المستوى القومي .[11]

أ. تحليل الدخل ومستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية داخل المجتمع .

ب. مستويات العمالة والبطالة

جـ. الإنفاق العام

د. مستويات الأسعار

هـ. مستويات الائتمان وأسعاره

و. السياسات النقدية والضريبية

ز. التضخم من حيث معرفة مسارات التضخم وأثره والعلاقة بين التضخم والقوة الشرائية والتي هي علاقة عكسية . فالتضخم يضغط على الأسعار وانكماش

الأسعار يعكس القوة الشرائية للمجتمع وهذا يعني أنه كلما زاد التضخم قابلهُ انخفاض في القوة الشرائية والعكس صحيح .

حـ. معرفة حال الاقتصاد : مرحلة الانتعاش أو الانكماش.

إن دراسة كل هذه العوامل والمتغيرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط والبرامج التسويقية وكيفية تنفيذها بالشكل الذي يحقق الوصول إلى الأهداف المرسومة وان أي إغفال لبند من العوامل يؤدي إلى خللٍ كبير ينعكس بشكل وبآخر على أداء المنظمة وكيفية تنفيذ أنشطتها وخاصة التسويقية منها .

- **البيئة التكنولوجية** : تحتل هذه البيئة كل التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني لإنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات . ويشير (Kotler,2004) بهذا الصدد إلى أن المنظمة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون مختلفة عن بقية المنظمات لذلك عليها أن :
  - تحدد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامّة .
  - تحدد قوة المتغيرات التكنولوجية واتجاهاتها وتحديد أثرها على المنظمة .
  - توجيه الإستراتيجيات بما يناسب هذه التطورات التكنولوجية .

فتحديد أثر التطورات التكنولوجية على المجتمع لمعرفة مدى تقبل المجتمع واستيعابه لهذه التطورات يؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لأفراد أي مجتمع وإن تأثير التكنولوجيا يمتد ليمس كافة مرافق الحياة وخاصة إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار ما يلي :

- تعمل التكنولوجيا على إنشاء صناعات جديدة وبالتالي طرح منتجات جديدة .[13]
- تعمل التكنولوجيا على إجراء تغيرات جذرية في مزيج المنتجات من ناحية الكم والنوع .

- تعمل التكنولوجيا باستمرار على إجراء تعديلات متعددة وواسعة على المنتجات القائمة .
- انعكاسات استخدام التكنولوجيا على وسائل الإنتاج ، الكلف ، طرق التوزيع والبيع ، ....الخ

– البيئة الاجتماعية والثقافية

وهي مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة في المجتمع والتي تكون على نوعين : (14)

- **راسخة صعبة التغير** : أي أن هناك اعتقاداً سائداً بأن هذه القيم والعادات هي قيم وعادات أصيلة لا يمكن الخروج عنها مهما كانت الأسباب . وكما هو معروف فإن القيم الراسخة في حالة حدوث أي تغيير في أحد مفاصلها يصاحبه معارضة قوية . والسياسة التسويقية الناجحة والفعالة تلعب دوراً مهماً في إحداث تغيير في القيم الراسخة إذا ما استطاعت أن تدخل إلى عقول الأفراد .
- **قيم غير راسخة** : وهذه من السهل جداً تغييرها بالشكل الذي يخدم تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة .

وبشكل عام فإن المستوى الثقافي يلعب دوراً مهماً وفاعلاً في العمل التسويقي وأنظمته المختلفة ، حيث إن الثقافة : (تعني حصيلة المعرفة التي يمتلكها الأفراد داخل المجتمعات ، وبالتالي فإنها تؤثر على مدى الوعي الثقافي) .[14]

ويشير الكثير من الكتاب والباحثين إلى أن الاختلافات الثقافية وخاصة الثقافة الفرعية وتأثيرها في الثقافة الأم يؤدي بلا شك إلى خلق الابتكار لدى الأفراد وبالتالي سوف تتحول هذه الثقافة إلى إنتاج حي متجدد . وبهذا الصدد يشير (حجازي 2001)[15] إلى أن هذا التحول يؤدي إلى إعادة إنتاج الفكر الجماعي المركب الذي يتيح التناقض والصراع والجدل ولا يؤدي إلى التباعد بل إلى التداول الجماعي .

ولذلك فإن المعرفة بالمصطلحات الثقافية كدرجة التعليم الأولي الجامعي ، والوعي الثقافي الاستهلاكي والثقافة العامة لدى الأفراد كلها مؤشرات مهمة وأساسية لرجال التسويق إذا ما أرادوا أن تكون أنشطتهم فاعلة ومؤثرة تسير بالاتجاه الصحيح المؤدي إلى تحقيق الأهداف .

هوامش الفصل الثاني

1) الصميدعي ، محمود (2005). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان : 52

2) Proctor .T Marketing management integration theory and practice. International Thomason, press. London New York 1996 .35 - 40

3) الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف (2004) ، التسويق الاعلامي ، مدخل استراتيجيات دار المناهج للنشر والتوزيع عمان 98 .

4) الصميدعي ، محمود . استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان (53 – 54) .

5) Kotler , P, marketing management analysis , planning implementation and control , prentice – hall , lnc , New jersey ,2004 .P. 121 – 122.

6) الصميدعي ، محمود ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاعلامي ، مدخل استراتيجي ، دار التاج للنشر والتوزيع ، عمان ، 102 .

7) الصميدعي ، محمود ، ردينة عثمان ، مرجع سابق ص 102 – 103

8) الصميدعي ، محمود ، العلاق ، بشير ، (2005) ، مبادىء التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 53 .

9) Kotler ,P Armstrong .G, principal of marketing 6th ed New jersey , pretence – hall, inc 92 - 97 .

10) معلا ، ناجي ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان (40 – 39) .

11) الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي كمي ، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان 211 .

12) Kotler , P marketing management, analysis planning implementation and control , prentice hall inc 9th K new jersey , 118 − 119 .

13) عبيدات محمد ، مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان 1999. 44

14) الصميدعي محمود ، (2005) ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 64.

15) حجازي أحمد مجدي . الثقافة العربية في زمن العولمة . دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة . 82

الفصـل الثـالـث

السوق والسوق المستـهدفة

تقديم

إن إحدى المهام الأساسية لنجاح أي منظمة أعمال [صناعية ، تجارية ، خدمية] هو قيامها بدراسة الأسواق التي تتواجد وتعمل فيها أو التي ترغب في الدخول إليها رغبةً في العمل فيها . ويحتل السوق النطاق أو المجال الذي يتم فيه ممارسة الأنشطة التسويقية ، وعليه فإن دراسة الأسواق وتحليلها ضرورة تقتضيها متطلبات العمل التسويقي وذلك من أجل تحديد الاختلافات والتباين في شرائح المستهلكين داخل هذه الأسواق ، ووفقاً لمعايير ومؤشرات بيئية مختلفة . ومن ناحية أخرى فإن دراسة وتحليل السوق يساعد المنظمة في معرفة الوضع النسبي الذي تتمتع به قياساً بالمنظمات المنافسة الأخرى المتواجدة داخل السوق ، إضافة إلى أن هذه الدراسة تساعد في وضع الاستراتيجية التسويقية المختلفة والخطط التكتيكية الواجب اتباعها في كل قطاع أو جزء من هذه السوق

ويتناول هذا الفصل ما يلي:

- السوق / المفهوم ، والمضامين .
- تجزئة السوق / المفهوم ، الأسس والفوائد .
- استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدفة .

أولاً : السوق / المفهوم والأبعاد

تعريف السوق

تعددت التعريفات التي حاولت جاهدة تحديد مفهوم أو مصطلح (السوق) وفقاً لآراء الباحثين واجتهاداتهم والخلفية النظرية التي ينتمون إليها على أن تلتقي في الإطار المفاهيمي والأسس العامة التي تشكل القاسم المشترك لها ، ويمكن أن نوجز اهم تلك التعريفات بما يلي:

"يعرف السوق على انه مجموعة من الأفراد والمنظمات لديهم الحاجة والرغبة لمنتجات معينة ولهم القدرة الشرائية لشراء هذه المنتجات التي يقوم البائعون بعرضها أو المنتجون على السواء " .[1]

كما يعرف السوق على أنه " ***الجهاز الذي يجمع الموارد الهامة للمجتمع ويوزعها بين الاستخدامات المختلفة التي تتنافس للحصول عليها*** "[2]

أما لجنة التعريفات المنبثقة عن الجمعية الأمريكية للتسويق فإنها تقترح التعريفات التالية للسوق :[3]

- أنها مجموعة القوى أو الشروط التي على ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات .
- أنها الطلب الكلي للمشترين المحتملين لمنتج ما (سلعة أو خدمة أو فكرة)
- أنها المكان الذي يلتقي فيه كل من المنتج أو البائع والمشتري لغرض مزاولة أنشطتهم. [هذا التعريف يمثل المفهوم الشائع لدى عموم الناس]
- أنها تعبر عن قيام المنظمات (أفراد أو جماعات) بمزاولة أنشطة الأعمال التي توجه لانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستفيد .

ومن ناحية أخرى يشير باحثون آخرون إلى تعريف السوق بأنه " ***يمثل مجموعة من الأفراد والمنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة ، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات (المنتجون أو البائعون)*** ".[4]

وبناء على ما سبق من التعريفات يتضح أن هناك تقارباً واضحاً بين هذه التعريفات توضح معنى السوق وأنها تؤثر بمعطيات عدة هي :

أ. أن السوق تتكون من أناس يتعاملون مع المنتجات (سلع وخدمات وأفكار) يزاول أنشطتهم بالبيع والشراء .

ب. تتحكم في السوق قوى العرض والطلب .

جـ. أن السوق مكان تتنقل فيها ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري .

د. أن طلب المستهلكين أو المستفيدين من المنتجات (سلع ، خدمات أو أفكار) لا يتضمن مجموع طلبات الأفراد المحتملين فحسب ، وإنما يتضمن مجموع طلبات قطاعات مختلفة من المستهلكين أيضاً ، فكل قطاع يتكون من مجموعة من مشترين يشتركون في خصائص معينه تختلف عن خصائص مجموع المشترين .

هـ. تأسيساً على النقطة (د) أعلاه فأن السوق لا تتكون من الطلب الكلي للمنتجات (مهما كانت طبيعتها) فحسب بل أيضاً من مجموع طلبات قطاعات مختلفة في السوق .

1. متطلبات السوق

يتفق الكثيرمن الباحثين على أن هناك متطلبات يجب توافرها حتى تصبح هناك سوق بالمعنى الصحيح والكامل وتلك هي [5]

أ. توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتجات (سلع ، خدمات ،

أفكار) وأنهم مستعدون للتعبير عنها عند توفر الظروف اللازمة لذلك .

ب. توافر القدرة المالية (القدرة الشرائية) على شراء هذه المنتجات .

جـ. توافر الاستعدادات لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام هذه القوة الشرائية للتعبير عن هذه الحاجة .

د. توافر السلطة (تفويض) لدى الأفراد أو المنظمات لشراء منتجات معينة .

هـ. سهولة انتقال المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار) من مكان إلى آخر دون أية عوائق أو عقبات تمنع ذلك .

أنواع الأسواق

تنقسم الأسواق طبقاً لمعايير عدة تتعلق بخصائص المستهلكين ونوعية المنتجات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي : [6]

1. سوق المستهلك الأخير

ويُقصد بها السوق الاستهلاكية وهي تتكون من مستهلكين أو مشترين أفراداً أو منظمات لديهم حاجة ، ورغبة وقدرة شرائية واستعداد لشراء المنتجات المتنوعة لغرض استهلاكها واستخدامها لهم أو لأسرهم بشكل عام . يتصف هذا النوع من الأسواق بأن المشتريات الفردية أو العائلية صغيرة نسبياً معدة أساساً للاستهلاك أو الاستخدام الفردي أو العائلي وليس لإعادة البيع بهدف تحقيق الربح .

2. سوق المشتري الصناعي

ويقصد بها سوق المستعمل أو المشتري الصناعي وتتألف هذه السوق من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لشراء المنتجات المتنوعة (سلع ، خدمات ، أفكار) معينة وفقاً لمتطلبات العملية الإنتاجية

للذين يمارسونها . ومن صفات هذه السوق أن المشتريات تكون كبيرة نسبياً وأن الهدف من الشراء هو إعادة إنتاجها بأشكال متنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير رغبةً في الحصول على الربحية

جـ. سوق إعادة البيع

ويُقصد بها سوق المشتري التجاري (التجار بمختلف أنواعهم وتسمياتهم) حيث تتألف هذه السوق من منظمات أو افراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لغرض شراء المنتجات المتنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير بهدف الحصول على الربح . وتتصف مشتريات هذا النوع من الأسواق بكبر حجمها وتنوعها وفقاً لمتطلبات عمل هؤلاء المشترين وظروف السوق السائدة .

ثانياً : تجزئة السوق

1. المفهوم والأبعاد

كما معروف لدى الباحثين والمختصين فإن دراسة الأسواق وتحليلها هو إحدى الأسس المهمة والحيوية في تخطيط الجهد التسويقي بعناصره المختلفة . إن مفهوم تجزئة الأسواق يستند إلى فكرة أن الأسواق ليست واحدة بل إنها متباينة ومتنوعة وغير متجانسة ، بسبب كونها تتألف من قطاعات عدة من الأفراد المختلفين من حيث أنهم يتفاوتون في احتياجاتهم وتطلعاتهم واهتماماتهم وكذلك بدرجة استجابتهم للمؤثرات البيئية المختلفة ومنها المؤثرات التسويقية .

تهدف عملية تجزئة الأسواق إلى تقليل الاختلاف والتباين بين أفراد المجتمع وصولاً إلى نوع ما في التشابه بالخصائص والمواصفات العامة والمشتركة فيما بينهم ، وعليه فإنّ مجموعة قريبة التشابه تشكل قطاعاً بحد ذاته ، وإن كل قطاع من هذه القطاعات يشكل فرصة أو فرصاً تسويقية مستقلة ومغايرة عن غيرها من القطاعات أو الفئات الأخرى .

إن عملية تجزئة الأسواق إلى قطاعات معينة تُحقق درجة من التجانس النسبي تمكّن المنظمة من صياغة الاستراتيجية التسويقية التي تنسجم وتتلائم مع ظروف كل قطاع من القطاعات وخصائصه أو كل فئة أو شريحة من شرائح المجتمع التي تشكلها السوق الكلية وبالتالي يشمل عمليه توجيه جهودها الترويجية بشكل يخدم كل قطاع من هذه القطاعات .

إن الإلمام والمعرفة بطبيعة وخصائص كل قطاع وخصائصه أو أية شريحة منه يشكل الحجر الأساس في تحقيق المنظمة لأهدافها ويضمن لها النجاح . بالإضافة إلى أنه يضمن تنسيق وتسهيل وإدارة كل قطاع والسيطرة عليه . إن عملية تجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح تساعد على ترتيب هذه القطاعات أو الشرائح حسب درجة أهميتها مما يؤدي إلى تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها بالشكل الذي لا يخدم عملية تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ورقابة تلك لاستراتيجيات بالشكل الذي يؤدي إلى نجاحها وتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها .

وعلى ضوء ما تقدم يمكن تعريف تجزئة السوق وفقاً للجمعية التسويقية الأمريكية بأنها :

[***عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف***] [7]

أو هي :

[***عملية تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم ومقدرتهم الشرائية والتعامل مع كل جزء بتسويق مستقل***] [(8)]

وفي ضوء ما تقدم يتضح أنه على رجال التسويق أن يختاروا السوق التي يرغبون استهدافها والدخول إليها بكل عناية ودقة . ولكي يتمكنوا من ذلك فإنهم يحتاجون إلى ما يلي :

أ. توصيف هذه السوق والمقصود به تحديد الخصائص التي يتسم الأفراد الذين يكوّنون أو يشكلّون هذه الأسواق بهدف التعرف إليها وهي الصفات والخصائص المشتركة لكل مجموعة من مكونات هذه السوق وهو ما يطلق عليه تجزئة السوق [Marketing segmentation] .

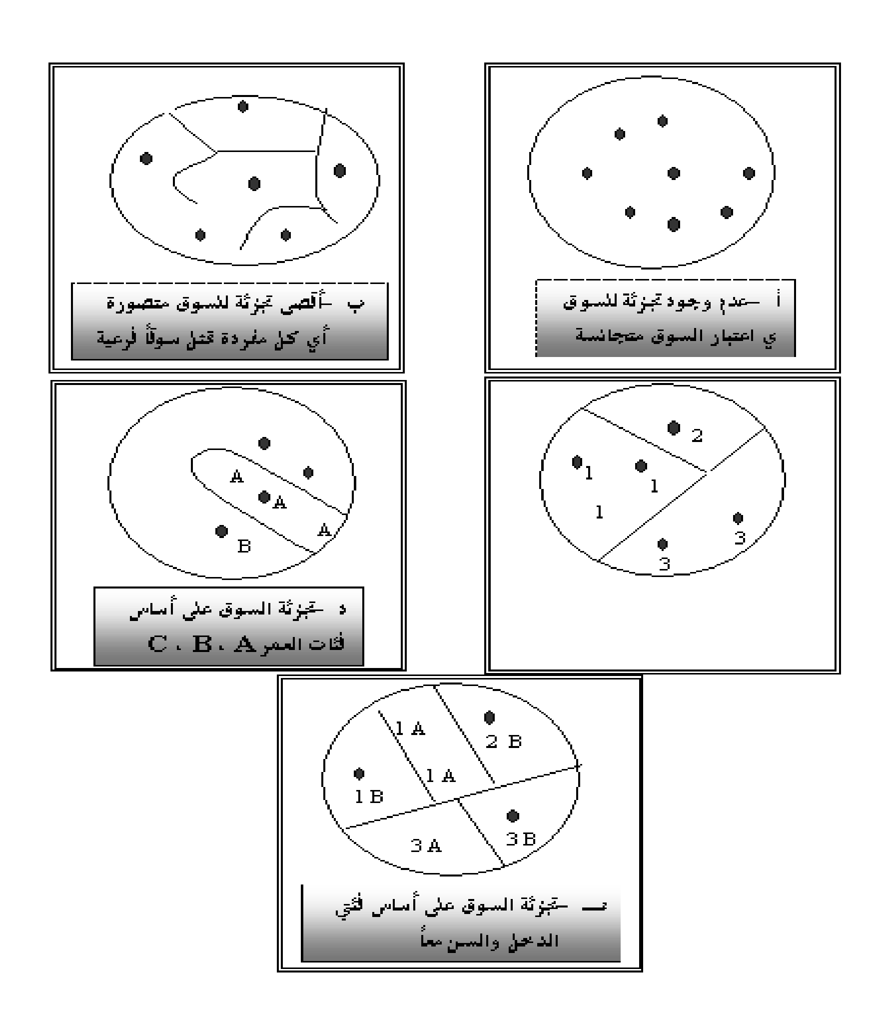
ب. القيام بقياس حجم الطلب المحتمل للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الأرباح وهو ما يطلق عليه اسم التنبوء بالمبيعات [Sales Forecasting] .

إن عملية تجزئة السوق ماهي إلا إدارة فعالة تخدم رجال التسويق وتمكنهم من تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم . وعليه فإنّه ولكي تكون هذه الإدارة فاعلة ومؤثرة ، لابد أن تعتمد اعتماداً كبيراً وواسعاً على بحوث التسويق وهي البحوث التي تقوم بمطابقة ما نتج من منتجات على أن يكون متوافقاً مع احتياجات ورغبات المستهلكين .

ووفقاً لهذا الإطار المفاهيمي ، وحين تكون السوق مكونةً من اثنين أو أكثر من المشترين فإنه من الممكن تقسيم هذه السوق . وبالمثل إذا ما أريد إنتاج منتجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أقصى إشباع لحاجات المستهلكين ، فإن على كل شركة منتجة أو بائع أن يكون مؤهلاً لملاءمة ظروف كل مستهلك ورغباته . وعندما تتكون

السوق من عدد قليل من المشترين فإن كل هذا التصور قد يكون ممكناً وعملياً وكما هو الحال بالنسبة لصانعي الطائرات أو القطارات والمكاتب والمعدات ... وغيرها .. والشكل التالي يوضح ذلك .

تجزئة السوق



المصدر : الصميدعي ، محمود ، والعلاق ، بشير (2005) . أساسيات التسويق الشامل والمتكامل . دار المناهج ، عمان / الأردن:58

الشكل (3-1) : أسس تجزئة السوق

إن إنتاج منتجات متطابقة تماماً مع حاجات كل مستهلك ورغباته لا يمكن أن يحدث لوجود العديد من المعوقات التي تحيل دون ذلك ، لذلك على رجل التسويق في مثل هذه الحالات أن يحقق نوعاً من التوازن والملاءمة بين اعتبارين أساسيين هما : [9]

الأول : الرغبة في إشباع الرغبات والتوقعات والتفضيلات الفردية لكي يتحقق هدف اختراق السوق (Market Penetration) والاستحواذ على حصة اكبر فيها .

الثاني : الرغبة في الاستفادة من وفورات التنميط (Standardization) ومزايا الإنتاج الواسع (Mass Production)

2. أهداف تجزئة السوق

هناك عدة أهداف تسعى المنظمات المختلفة للوصول إليها وتحقيقها من خلال عملية تجزئة السوق وهي: [10]

أ. تشخيص أجزاء السوق الجذابة ذات الربحية الأفضل .

ب. صياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة لكل جزء يتم اختياره من قبل المنظمة لتسويق منتجاتها .

جـ. وضع السياسات والبرامج اللازمة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يتلائم ويتوافق مع كل جزء من هذه الأجزاء .

د. تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أسهل وأفضل وأكثر انسيابية .

هـ . محاولة تخفيض التكاليف التسويقية المختلفة .

و . تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها في قطاعات لا تمثل عامل جذب أو ربحية جيدة .

ز . التعرف إلى طبيعة المنافسة في هذه القطاعات وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية ، وفي أي قطاع يواجه منافسة حادة .

حـ. تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية وذات الأثر الأكبر على هذه القطاعات المختلفة في السوق .

ط . تحديد العوامل الأكثر تأثيراً وكذلك التغيرات التي تحدث بشكل افضل لكي تتمكن المنظمة من تغيير خططها أو تعديلها أو تحسينها بفعالية كبيرة وناجحة .

3. فوائد تجزئة السوق

إن لتجزئة السوق العديد من الفوائد والمزايا والتي تخدم وبلا شك الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال ، وبالإمكان إيجاز تلك الفوائد بما يلي :[11]

أ. إن تجزئة الأسواق المعقدة وغير المتجانسة إلي قطاعات أو شرائح متماثلة ومتجانسة نسبياً يسهّل عملية أدارتها والسيطرة عليها بكل كفاءة وفعالية .

ب. إمكانية تحديد الفرص المتاحة وتقييمها في كل قطاع أو شريحة من هذه القطاعات أو الشرائح بكل دقه وسهولة نسبياً قياسا للسوق الكلية .

جـ. تُحقق تجزئة السوق التوافق بين ما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة وبين حاجات كل قطاع واهتماماته وأذواقه أو شريحة اجتماعية داخل كل قطاع .

د. تُساعد تجزئة السوق على اختيار الأهداف التسويقية المراد تحققها في كل قطاع بسهولة وبدراية عالية من الدقة والموضوعية .

هـ. تُساعد تجزئة السوق على ترتيب شرائح المستهلكين حسب درجه أهميتها النسبية داخل المجتمع الواحد الحالية والمستقبلية ، وبما يمكّن المنظمة من حشد طاقاتها ، وإمكاناتها المادية والبشرية كافّة بخدمة كل قطاع أو شريحة بشكل افضل واكثر فعالية وكفاءة .

أن تجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح متجانسة ومتماثلة نسبياً يساعد المنظمة على تقييم أداء أنشطتها التسويقية في كل قطاع ومراقبته وفقاً للأهداف الاستراتيجية والتكتيكية المحددة .

حـ. يساعد تقسيم السوق المنظمة على أعداد المزيج التسويقي إعداداً ينصف متطلبات وحاجات كل قطاع من القطاعات بما يحقق مستوى عالياً من الإنجاز .

4. معـايير تجزئة السـوق

من أجل وضع الاستراتيجيات التسويقية وصياغتها صياغة فعالة ومؤثرة لتجزئة السوق لابد من توافر عدد من المعايير :(12) (13)

أ. يجب أن تكون هذه القطاعات السوقية بأحجام تبرر صياغة البرامج التسويقية الخاصة بالقطاع وتصميمها وتوجيهها.

ب. يجب أن تكون هذه القطاعات قابلة للقياس الكمي من حيث عدد المستهلكين داخل القطاع ، وحجم المبيعات المتوقعة ، وحجم العائد المتوقع .

جـ. إمكانية الوصول إلي هذه القطاعات في السوق الكلية سواء بوسائل الترويج المختلفة ومنافذ التوزيع .

هـ. يجب أن تكون هذه القطاعات مربحة من حيث جذب أعداد من المستهلكين جذباً يبرر التكاليف المترتبة عن دخول أي قطاع .

و. إمكانية تطبيق الاستراتيجيات والبرامج التسويقية في هذه القطاعات .

ز. يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات والبرامج التسويقية للمنظمة ملبية لحاجات كل قطاع وطموحاته واهتماماته وفقاً للخصائص المميزة لكل قطاع .

ح. يجب أن تكون البرامج التسويقية مرنة وتتكيف وفقاً لردود الفعل المضاد سواء في هذه القطاعات أو من قبل المنظمات المنافسة المتواجدة في القطاعات نفسها .

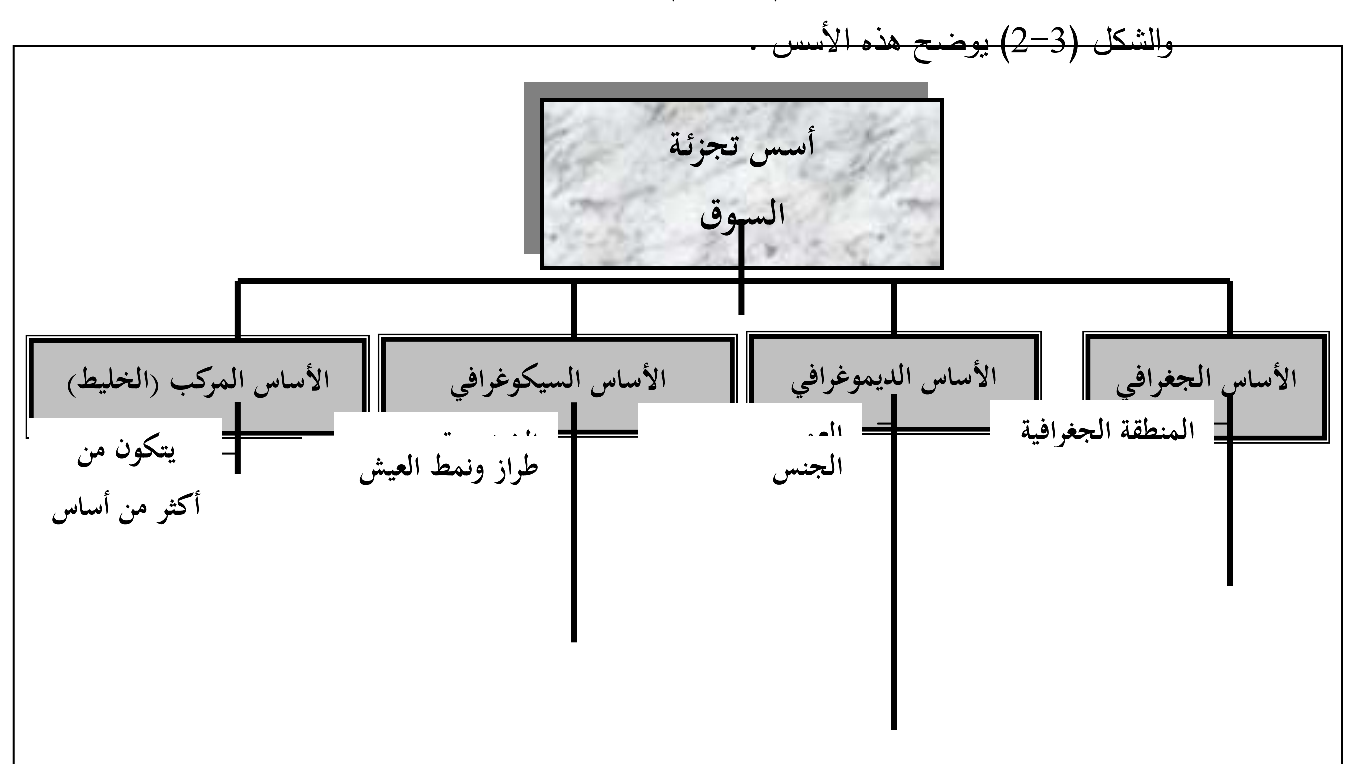
ط. يجب أن تكون هذه البرامج بمستوى يمكن فهمه وإدراكه وفقاً للمعايير الخاصة بظروف البيئة المحيطة (الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية ، .... الخ) لكل قطاع .

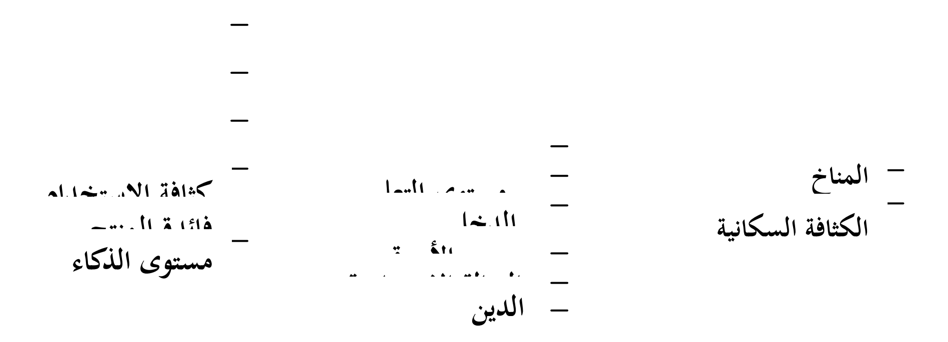
ثانياً : أسس تجزئة السوق

من الناحية النظرية ، ورغم اعتراف رجال التسويق بصعوبة الاتفاق على تجزئة معينة دون غيرها ، فأنه لا يوجد تفاوت كبير بين الأسس المعتمدة في تجزئة السوق لدى منظمات الأعمال فيما يتعلق بتسويق منتجاتها ، ولكن هناك شبه اتفاق على أربعة معايير أساسية مهمة هي :

1. الأساس الجغرافي
2. الأساس الديموغرافي
3. الأساس السيكوغرافي
4. الأساس المركب (الخليط)

والشكل (3-2) يوضح هذه الأسس .





المصدر: إعداد المؤلف
الشكل (3-2) أسس تقسيم السوق

وفيما يلي توضيح موجز لهذه الأسس :

1. الأساس الجغرافي

إن هذا الأسلوب من أقدم الأساليب وأسهلها والتي استخدمت في مجال تجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة . يستند هذا الأسلوب على الاعتبارات الجغرافية التي لها تأثير كبير على السمات الشخصية والاجتماعية وأسلوب الحياة إضافة إلى الأنماط السلوكية الاستهلاكية ، والتباين من ناحية التقدم الحضاري والاجتماعي ومستوى التمدن .

إن الفهم الصحيح لهذا التباين مهم جدا لمخططي منظمات الأعمال من اجل وضع البرامج التسويقية الفاعلة وبما يتفق بمستوى الوعي والإدراك والتحضر في كل هذه القطاعات . ويمكن للمنظمة اتباع أكثر من أسلوب للتجزئة وفق هذا الأساس . وبشكل عام فإن هناك ثلاثة أساليب رئيسية لهذا الأساس . [14]

أ. المنطقة الجغرافية

ووفقاً لهذا الأسلوب فانه يتم تقسيم الأسواق الكلية حسب المناطق الجغرافية أو حسب المقاطعات : مناطق زراعية ، أو ساحلية ، أو صحراوية ، أو حسب موقعها في الشمال ، الوسط ، الجنوب ... الخ

إن كل تقسيم من هذه التقسيمات يوضح مستوى التباين في الخصائص المميزة لكل منطقة من ناحية وإشتراك كل منطقة بخصائص وسمات مشتركة ومميزة عن بقية المناطق من ناحية أخرى في الحاجات والرغبات والإهتمامات ... الخ .

إن مثل هذه التقسيم على أساس المناطق أو المقاطعات يساعد المنظمة على توجيه برامجها بما يخدم كل منطقة أو مقاطعة وفقاً للمؤشرات والخصائص التي تتميز بها .

ب. المناخ

إن للمناخ أثراً فعالاً على أسلوب الحياة والأنماط السلوكية الاستهلاكية وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها . وعليه فإن للمناخ متطلبات خاصة للمنتجات التي تقوم عليها. فمثلاً قسم من المنتجات (الملابس الخفيفة على سبيل المثال) صالحة في المناطق ذات الطقس الحار . وليست صالحة للمناطق الباردة وهكذا للمنتجات الأخرى التي تصلح في الطقس البارد ولا تصلح في الطقس الحار وعليه فأن رجال التسويق لا بد لهم عند وضع برامجهم التسويقية أن يأخذوا عامل المناخ عند وضع برنامجهم التسويقي .

جـ. الكثافة السكانية

كما معروف بأن هناك ارتباطاً ما بين حجم السكان وحجم السوق الكلية ، حيث أن حجم السكان وتوزيعهم على المناطق (الكثافة السكانية) يعد من العوامل المهمة التي تؤثر على إجمالي السوق الكلية وبالتالي على حجم الطلب على مختلف السلع والخدمات على أن تتوافر لديهم القدرة الشرائية والحاجة والرغبة في الشراء والصلاحية في اتخاذ قرار الشراء . كذلك يجب أن يُأخذ بنظر الاعتبار الأنماط الاستهلاكية للسكان المتواجدين داخل السوق . إن هذه الأمور ضرورية إذا ما أرادت المنظمة الوصول إلى

معرفة دقيقة بطبيعة السوق والقطاع الذي يتم إختياره من ناحية أخرى على المنظمة معرفة معدل النمو السكاني الذي له آثار مهمة على حجم الاستهلاك من أجل أخذه بنظر الاعتبار عند صياغة الخطط والسياسات المستقبلية .

الأساس الديموغرافي

يُعدُّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب تجزئة السوق شيوعاً في الاستخدام بما يتميز به من سهولة ودقة ووضوح قياساً بالأسس الأخرى . ووفقاً لهذه الطريقة فإنه يتم تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ، كالعمر ، والجنس ، ومستوى التعليم ، والمهنة ، وحجم الأسرة ، والحالة الاجتماعية ، والدين ...الخ .

وفيما يلي شرح موجز جداً لهذه الأساس

أ. **العمر** : إن عامل العمر عامل مهم وأساسي وفعال ذلك أن لكل فئة عمرية حاجات ومتطلبات تختلف في أكثر جوانبها عن احتياجات الفئة العمرية الأخرى ومتطلباتها . فمثلاً إن حاجات الأطفال حديثي الولادة ومتطلباتهم ليست كما هي في المراهقة أو في الشباب أو في المسنين ؛ فكبار السن لديهم احتياجات مختلفة في أكثر جوانبها عن الشباب أو صغار العمر ، وعليه فإن على رجل التسويق أن يمتلك الفهم الدقيق لمتطلبات كل فئة عمرية إذا ما أراد أن ينجح ببرامجه التسويقية .

ب. **الجنس** : كما هو معروف فإنَّ احتياجات النساء ومتطلباتهن تختلف بشكل كبير عن احتياجات الرجال ومتطلباتهم .

ج. **مستوى التعليم** : إن المستوى التعليمي هو أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى أفراد المجتمع ، وما تصل إليه دولة ما من رقي ، وبالتالي فإن هذا المستوى

التعليمي له أثر كبير على أنواع المنتجات والخدمات التي يقع عليها الطلب أو تلك التي يجب عرضها في السوق . فمثلاً أصحاب الشهادات العليا لديهم متطلبات واحتياجات تختلف في الكثير من أوجهها عن الذين ليس لديهم آية شهادة أو شهادات أقل من الشهادة العليا حيث يتجه كل مستوى إلى بعض الأنواع والأصناف بشكل يتناسب مع مستواهم التعليمي . إن انعكاس المستوى التعليمي يحدد نوع المنتجات بل يؤثر على البرامج التسويقية كنوع منافذ التوزيع ، الأساليب الترويجية ، والأسعار وغيرها من الأنشطة التسويقية .

د. **الدخل** : إن الدخل يمثل القوة الشرائية لدى ألافراد والتي تشكل عاملاً حاسماً في الأنفاق ومستوى المنتجات من ناحية المواصفات والعلامات التجارية المميزة . فمثلاً أصحاب الدخول العليا لهم مميزات في البحث أو الشراء من المنتجات ذات المواصفات العليا والأسعار العليا بينما أصحاب الدخول المنخفضة يتجهون عكس ذلك وهذا يعود إلى أن القدرة الشرائية لدى الفئة الأولى أعلى بكثير من الفئة الثانية. وعليه فإن أثر الدخل ليس فقط على نوعية ومواصفات المنتجات بل يمتد إلى نوعية المنافذ التوزيعية ، والأساليب الترويجية وغيرها من الأنشطة التسويقية التي يجب أن تتلائم مع كل فئة من فئات المجتمع ضمن عامل الدخل .

هـ. **المهنة** : إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها الفرد لها تأثير على الخطط السلوكية الاستهلاكية له . في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام بها . فمثلاً أساتذة الجامعة ، والمدراء العامون ، والوزراء وموظفي بعض الدوائر تجارية ، والمصارف لهم بروتوكول خاص يتعلق بالمظهر الخارجي والتصرف (اللبس ، المأكل ، الخ..) على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة الذين لهم أنماط سلوكية استهلاكية خاصة بهم . كل هذا يعني أن

على رجال التسويق فهم هذه الاختلافات وتهيئة المنتجات من ناحية النوع والكم وفقاً لمتطلبات كل مستوى وظيفي معين .

و. **حجم الأسرة** : من الواضح أن عدد أفراد الأسرة له دوراً كبير في حجم ونوع الاستهلاك وأنماطه ، حيث من الواضح بأن كلما كبرت العائلة زادت حاجاتها واحتياجاتها بشكل أكبر من حاجات ومتطلبات الأسرة الصغيرة ، لذلك فإن حجم الأسرة له أثر على حجم الطلب ونوعه .

ز. **الحالة الاجتماعية (دورة الحياة)** : وهي تتمثل في حالة الفرد ، أعزباً كان أو لديه أولاد أم لا ، مطلقاً كان أو أرملاً . إن هذه المؤثرات للحالة الاجتماعية توضح خصوصية كل حالة من الحالات السابقة التي تتميز بصفات وسمات خاصة بها وبالتالي فإن لهم احتياجات ومتطلبات خاصة بهم يتوجب على رجال التسويق التعامل معها بكل دقة وفهم بهدف تهيئة تلك الاحتياجات والمتطلبات وفقاً لكل حالة من الحالات السابقة .

ح. **الدين** : من الواضح أن لكل ديانة تقاليدها وعاداتها ومناسباتها وخصوصيتها التي تتطلب مستلزمات خاصة بها مثلاً لدى المسلمين مناسبات دينية (رمضان ، وأعياد الفطر والأضحى ،والسنة الهجرية ....) كلها لها متطلبات من سلع وخدمات يجب أن تتوافر لتغطية هذه المتطلبات وكذلك المسيحيين لهم مناسباتهم . إن رجل التسويق الناجح هو الذي يفهم تلك المناسبات فهماً تفصيلياً ويقوم بتوفير السلع والخدمات التي تتناسب معها .

3. الأساس السيكوغرافي

يعتبر هذا الأسلوب الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب اعتماده على المتغيرات النفسية للأفراد التي من الصعوبة وفي كثير من الأحيان قياسها ومعرفتها

بوضوح . مثلاً الشخصية وأسلوب أونمط العيش ودورة الحياة ، وكثافة الاستعمال ....الخ . هذه المعايير مهمة جداً في وضع البرامج التسويقية وتنفيذها.

إن هذا الأساس الذي [يسمى بالأساس النفسي] وعلى الرغم من صعوبته يشكل مفتاحاً حقيقياً تستطيع من خلاله منظمات الأعمال الدخول إلى قطاعات سوقية مختلفة ، وهذا لا يتم دون دراسة وتحليل عميق لمؤشرات كل فئة داخل السوق وخصائصها أو القطاع الذي يمكّن من توجيه البرنامج والأنشطة التسويقية وفقاً لخصائص كل فئة من الفئات ومتطلباتها التي تمثل كل قطاع . ومن أجل إلقاء نظرة سريعة على هذه العوامل سيتم التطرق إليها بإيجاز شديد :

أ. **الشخصية** : وهي تمثل كامل العوامل النفسية والاجتماعية المورثة والمكتسبة التي تكوّن شخصية الأفراد . وكما هو معروف في علم النفس فإنه ليس هناك تجانس كامل بين شخصية فرد وفرد آخر وهذا ما يزيد من صعوبة هذا النوع من التجزئة . ولكن هناك بعض السمات المشتركة والمتشابهة بين أنواع الشخصيات . فمثلاً هناك الشخصية الاجتماعية ، والشخصية المسالمة ، والشخصية العدوانية والشخصية الانطوائية ...الخ . وكل من هذه الأنواع لديها اشتراك في بعض السمات التي تُعدُّ القاسم المشترك بينهم [15] . إن هذه القواسم المشتركة تمثل القاعدة التي ينطلق فيها رجال التسويق في البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات.

ب. **طراز العيش ونمطه** : أن هذا التقسيم يعد حديثاً نسبياً حيث قامت إحدى شركات الإعلان البريطانية بتطبيقه لأول مره في الثمانينيات . لقد طورَّت هذه الشركة تقسيماً يعرف بـ 4 cs أو الفئات الاجتماعية الأربعة ووضعت هذه الشركة الناس في هذه المجموعات أو الفئات الاجتماعية على أساس احتياجاتهم أو توجهاتهم الأساسية وعلى النحو التالي: [16]

- **أصحاب الاتجاهات الشائعة :** وهؤلاء يبحثون عن الأمان والضمان ولا يجازفون بل هم يعيشون حياة تقليدية ، وأنهم لا يشترون المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة .
- **المتظلمون :** هؤلاء يبحثون عن مكانه في المجتمع لذلك فإنهم يشترون منتجات ذات قيمه أو رمز يعزز هذه المكانة التي يتطلعون إليها مثل السيارات السريعة والمجوهرات الغالية .
- **الناجحون :** وهؤلاء أصلاً من أصحاب المكانة الاجتماعية المرموقة . فهم يرغبون بالتمتع بحياة راقية ، هانئة وسعيدة ، وانهم يريدون الحياة النوعية وليس الرمزية أو التعبيرية .
- **الاصلاحيون :** يعدُّ هؤلاء " نوعية الحياة " هي الشيء الأهم في حياتهم أي " النوعية " وليس " الكمية " التي لا تثير اهتماماتهم . إن هؤلاء لديهم تعليم وثقافة أفضل بالمقارنة مع المجموعات الثلاث السابقة .

جـ. كثافة الاستعمال : وفق هذا الأسلوب يتم تجزئة السوق على أساس كثافة استخدام السلعة واستعمالها . وكما معروف فإن هناك من هم :

- يستعملون السلعة استعمالاً مكثفاً
- يستعملون السلعة استعمالاً متوسطاً
- يستعملون السلعة استعمالاً بسيطاً
- لا يستعملون السلعة إطلاقاً

وبشكل عام قد تكون كثافة الاستعمال مرتبطة بنوعية السلعة أو بسعرها أو أماكن بيعها أو وسائل الترويج المستهدفة ، أو قد تكون مرتبطة بالعوامل الديموغرافية الآنفة الذكر .

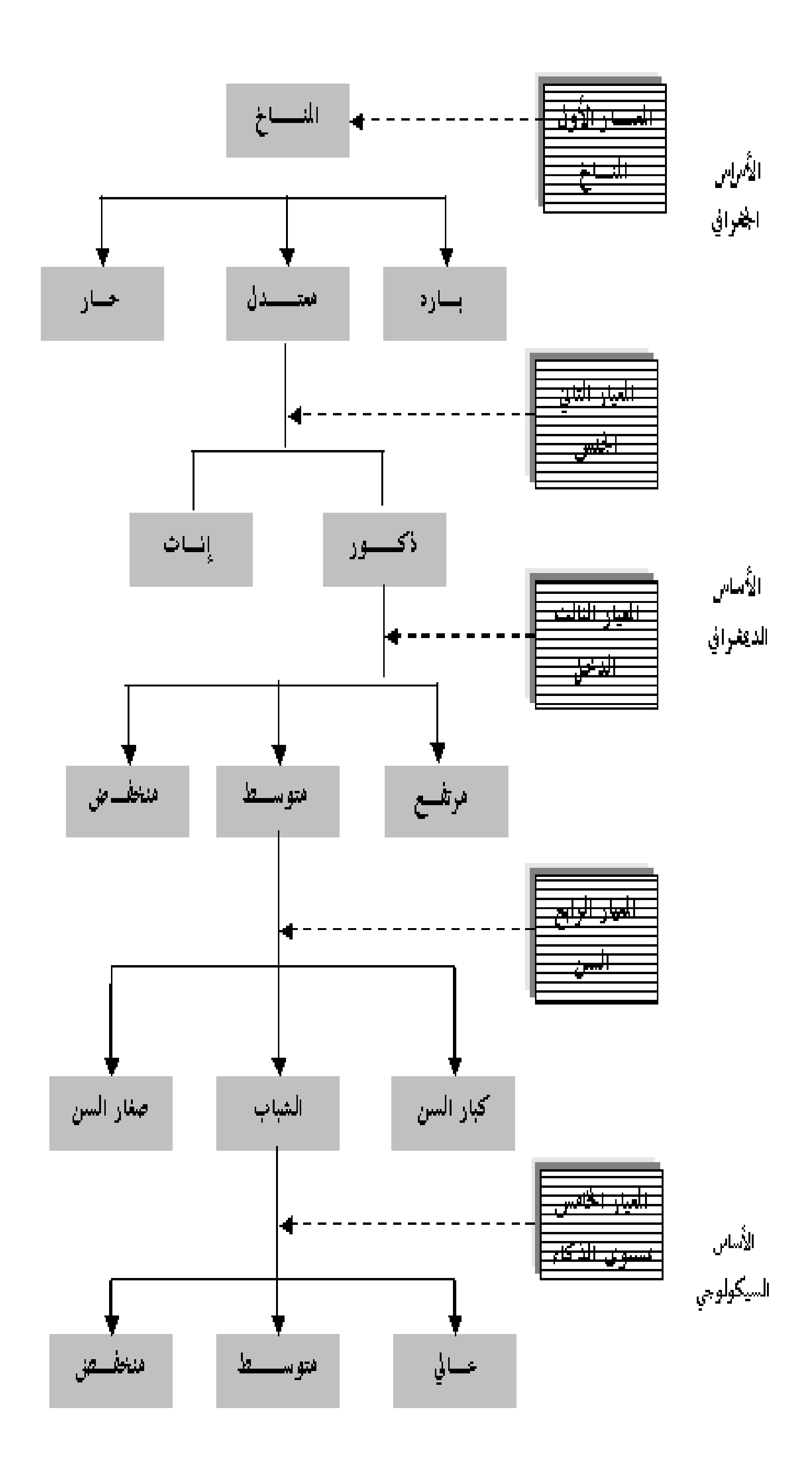
د. فائدة المنتج : تُستخدم فوائد أو مزايا المنتج وطرق استخدامه ومواصفاته كأساس لتجزئة السوق . إن هذه المواصفات والمزايا يتم تحديدها من وجهة نظر المستهلك وليس الصانع ، إذ يستعان بعينة من المستهلكين الحقيقيين ومقابلتهم للتعرف على المزايا والفوائد التي يبحثون عنها في السلعة ، وبالتالي يتم تحديد

الخصائص الديموغرافية أو السيكوغرافية لكل مجموعة من المجموعات التي لديها قواسم مشتركة قدر تعلق الأمر بفوائد السلعة . إن هذه الطريقة تتسم بالصعوبة للأسباب التالية :

- عدم ذكر دوافع الشراء الحقيقة .
- صعوبة تحديد حجم كل قطاع بشكل دقيق من الناحية العملية .
- إن فوائد السلعة تختلف من فرد إلى آخر حسب ما يؤمن به .
- عدم ثبات أذواق المستهلكين وتطلعاتهم وبالتالي سوف يؤدي إلى التغيير في دوافع الشراء .

هـ . **مستوى الذكاء** : كما هو معروف فإن الناس مختلفون بمستوى ذكائهم . فمنهم من هو عالي الذكاء أو متوسط الذكاء ومَنْ هو منخفض الذكاء . إن مستوى الذكاء له سماته وخصوصيته ومتطلباته التي يجب أن يقيّمها رجل التسويق والتعامل معها بشكل صحيح ودقيق .

و. **الأسلوب المركب (المختلط)** : إن هذا الأسلوب يعتمد على معيار واحد أو أكثر من المعايير (أو الأسس) سواء أكان من الأساس نفسه أو من أساسين أو أكثر مختلفين [مثل الأساس الجغرافي والأساس الديموغرافي أو السيكولوجي ..] إن هذا الأسلوب هو من الأساليب المتبعة حديثاً إذ أصبح في الوقت الحاضر من أكثر الأساليب شيوعاً لأهميته وقدرته على إعطاء فئات قطاعية متشابهة جداً وقريبة من التجانس النسبي ، إضافة إلى أنه يمتاز بالسهولة والدقة والوضوح . والشكل (3–3) يوضح هذا الأساس توضيحاً مُبسطاً :


المعيار الأول
المناخ
الأساس
الجغرافي
المنـــاخ
حـــار
معتــــدل
بــارد
المعيار الثاني
الجنس
إنـــاث
ذكـــــور
الأساس
الديمغرافي
المعيار الثالث
الدخل
منخفــض
متوســط
مرتفـــع
المعيار الرابع
السن
صغار السن
الشباب
كبار السن
المعيار الخامس
مستوى الذكاء
الأساس
السيكولوجي
منخفـــض
متوســـــط
عـــالي

المصدر : إعداد المؤلفين

شكل (3-3) الأساس المختلط أو المركب

يلاحظ مما تقدم أنه يمكن استخدام معايير أخرى للوصول إلى فئة قطاعية متجانسة ومتماثلة نوعاً ما في أكثر الصفات والخصائص لكي تشكل هدفاً سوقياً للمنظمة بحيث يتم وضع البرامج التسويقية الخاصة بها وتركيز الجهود بالشكل الذي يتم فيه خدمة هذا القطاع على نحو أفضل .

رابعاً : السوق المستهدفة

يتضح مما سبق ذكره أهمية تجزئة السوق وفوائده إلى قطاعات وكذلك الأسس المتبعة في التجزئة القطاعية ، والهدف من هذه التجزئة هو تحديد قطاعات سوقية متماثلة نوعاً لكي تصبح سوقاً مستهدفة للمنظمة تسعى لدخولها [17] ، وفي هذا الجزء سيتم تناول ما يلي :

- الانتقال من السوق العامة إلى القطاع السوقي .
- تحديد السوق المستهدفة واختيارها .
- الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة .
- معايير اختيار القطاع المستهدفة .

1. الانتقال من السوق العامة إلى القطاع السوقي

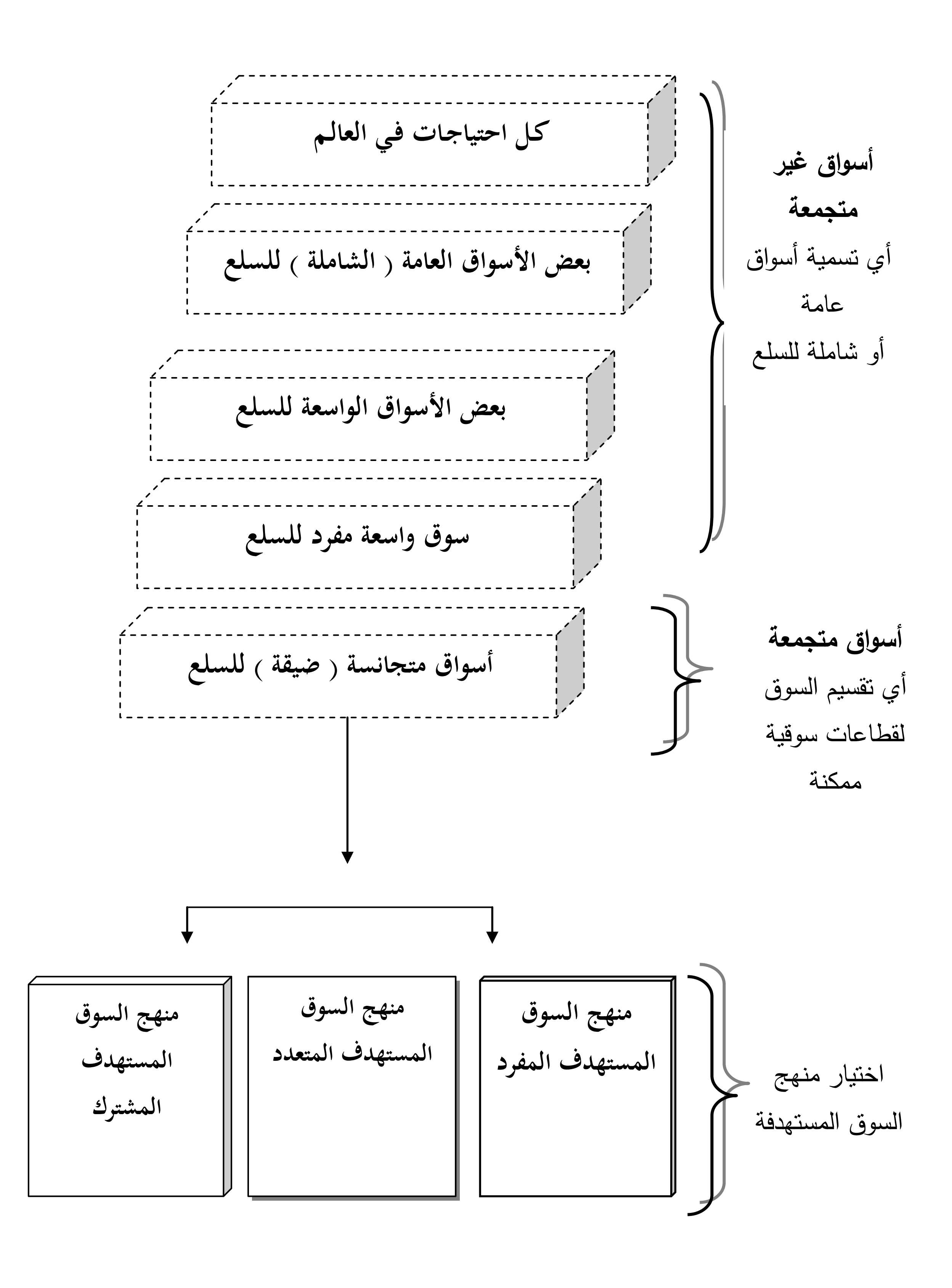
تعبّر السوق المستهدفة عن مجموعة من المستهلكين ذوي حاجات متشابهة مشخصة أو محددة من قبل إدارة التسويق وتستهدفها الجهود التسويقية إذ قد تحتاج الجهود التسويقية تطوير منتجات جديدة لملاقاة حاجات السوق المستهدفة [18] .

كما تمثل السوق مجموعة من المستهلكين من يمتلكون قوة شرائية وذو حاجات متشابهة ، ومجموعة من البائعين يعرضون مختلف السلع لإشباع حاجات المستهلكين . وهنا تعمل إدارة التسويق على تطوير مزيج تسويقي موجهه لقطاع سوقي معين ، حيث إن توجه المنشآت للتركيز على السوق المستهدفة هو أمر هام وحيوي .

إن الوصول إلى السوق المستهدفة يتطلب تضييق السوق العامة أو الشاملة مروراً ببعض الأسواق الواسعة للسلع ومن ثم تحديد سوق واسعة للسلع وبعدها تحديد أسواق متجانسة للسلع ثم اختيار منهج معين من مناهج السوق المستهدفة التي ترغبها المنظمة وتتلائم مع ظروفها ، كما هي موضحة بالشكل (4-3) .

وهنا نجد من الضروري فهم ما المقصود بالسوق العامة أو الشاملة والسوق الواسعة .

فالسوق العامة أو الشاملة (Generic Market) هو تلك السوق الشاملة لمجموعات متشابهة بعض الشيء في الحاجات ومجموعة مختلفة من البائعين الذين يعرضون بوسائل أو طرق مختلفة لسلعهم لإشباع حاجات المستهلكين ، أما السوق الواسعة (Broad Market) فهي السوق التي تتضمن حاجات متشابهة إلى حد كبير وبائعين مختلفين يعرضون سلعهم بصورة متشابهة لإشباع هذه الحاجات والرغبات [19] . والشكل (3-4) يوضح ذلك .


كل احتياجات في العالم
بعض الأسواق العامة (الشاملة) للسلع
بعض الأسواق الواسعة للسلع
سوق واسعة مفرد للسلع
أسواق متجانسة (ضيقة) للسلع
أسواق غير متجمعة
أي تسمية أسواق عامة
أو شاملة للسلع
أسواق متجمعة
أي تقسيم السوق لقطاعات سوقية ممكنة
منهج السوق المستهدف المشترك
منهج السوق المستهدف المتعدد
منهج السوق المستهدف المفرد
اختيار منهج السوق المستهدفة

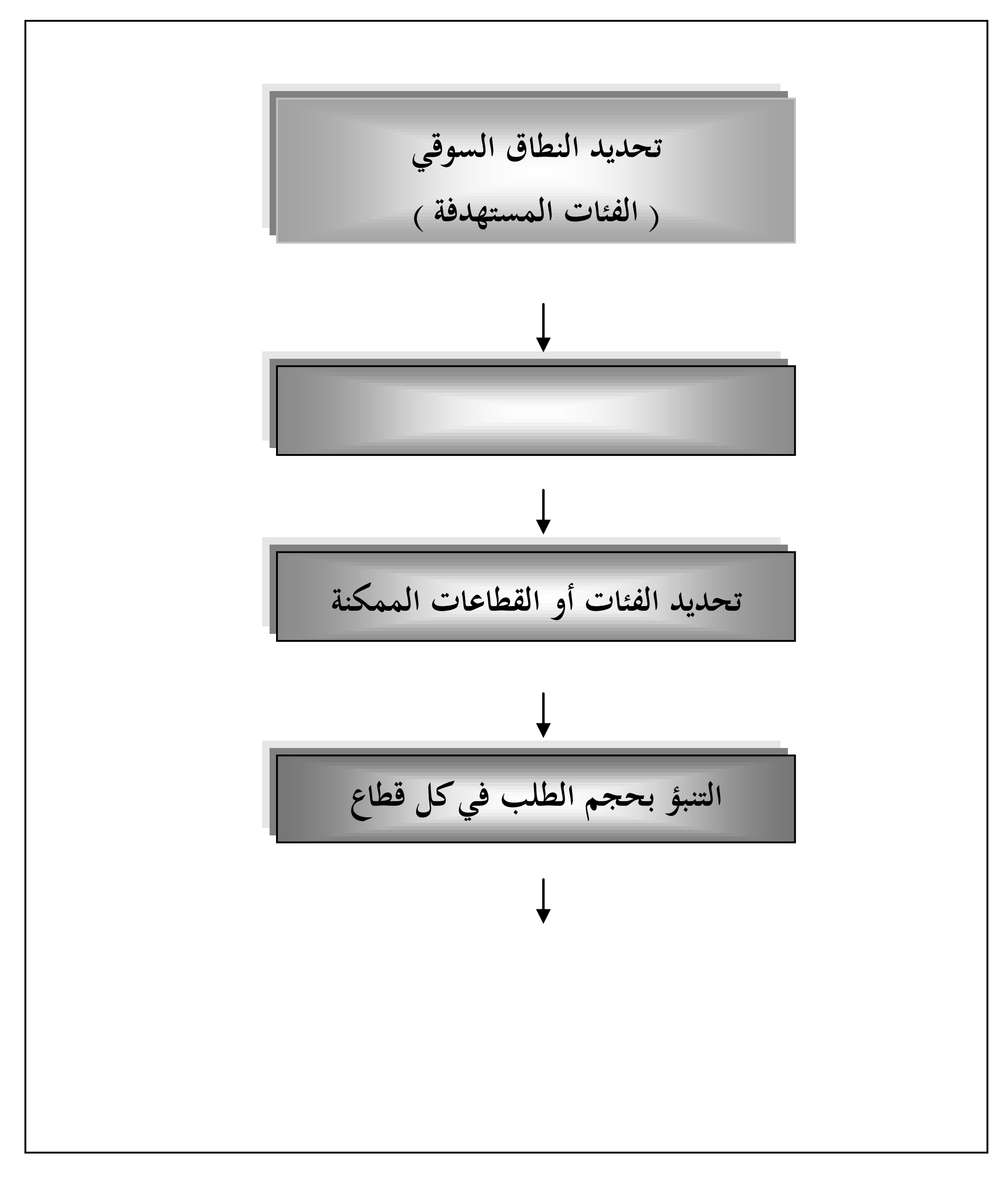
المصدر: إعداد المؤلفين

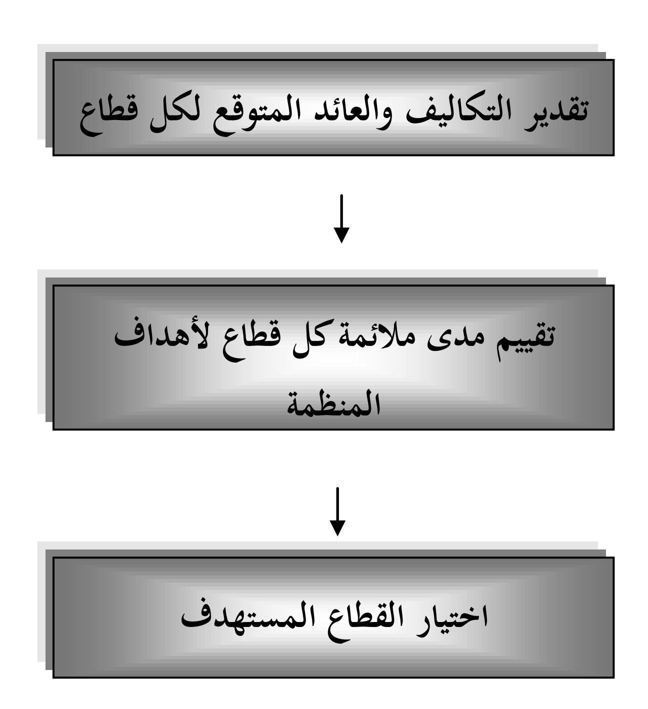
الشكل (3-4) المرور من السوق العامة إلى السوق المستهدفة

ثانياً : تحديد اختيار السوق المستهدفة

إن تحديد السوق المستهدفة واختيارها يمثل إحدى الأوليات المهمة في تصميم الاستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع كل قطاع سوقي ، وإن القيام بتحديد فئات المستهلكين التي سوف يتم استهدافها باستراتيجية ملائمة وتتناسب مع حاجات هذه الفئات من المستهلكين ورغباتهم ومتطلباتهم كل على حدة يمثل الإطار الصحيح لبناء استراتيجية تسويقية فعاله ومؤثرة وقادرة على تحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية والتكتيكية [20] .

إن اختيار السوق المستهدفة لا يتم بشكل اعتباطي بل يجب على المنظمة أن تتبع الخطوات الموضحة في الشكل التالي (3-4) .


تحديد النطاق السوقي
(الفئات المستهدفة)
تحديد الفئات أو القطاعات الممكنة
التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع



المصدر : الصميدعي ، محمود ، استراتيجيات التسويق ، 2005 ، ص 145

الشكل رقم (3-4) خطوات اختيار السوق المستهدفة

وفيما يلي شرح موجز لهذه الخطوات :

- **الخطوة الأولى :** هي تحديد النطاق السوقي أي فئات المستهلكين التي تحتل هدفاً تسويقياً على ضوء حاجات هذه الفئات من المستهلكين ورغباتهم .
- **الخطوة الثانية :** يتم اعتماد أحد الأسس المتبعة في تجزئة السوق أو أكثر كالأساس الجغرافي أو الديموغرافي أو السيكولوجي في تقييم السوق الكلية وتجزئتها .

- **الخطوة الثالثة :** الوصول إلى قطاعات متجانسة نوعاً ما ، وهنا يجب مراعاة ظروف المحيطة في كل قطاع حتى يتم اعتمادها في نهاية الأمر ، وهذا يعني تحديد القطاعات السوقية التي تستجيب للمزيج التسويقي .
- **الخطوة الرابعة :** تتضمن القيام بعملية التنبؤ بحجم الطلب المتوقع لكل قطاع من هذه القطاعات .
- **الخطوة الخامسة :** تتضمن التنبؤ بموقع المنظمة أو حصتها في كل قطاع قياساً بحصص المنظمات المنافسة المتواجدة أو التي ترغب بالدخول إلى هذه القطاع ومقارنتها (بالتكاليف المترتبة على ذلك) .
- **الخطوة السادسة :** تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات السوقية للأهداف التي ترغب المنظمة الوصول إليها .
- **الخطوة السابعة :** تحديد القطاع السوقي الذي سيتم استهدافه والتعامل معه وفقاً لاعتبارات خاصة به .

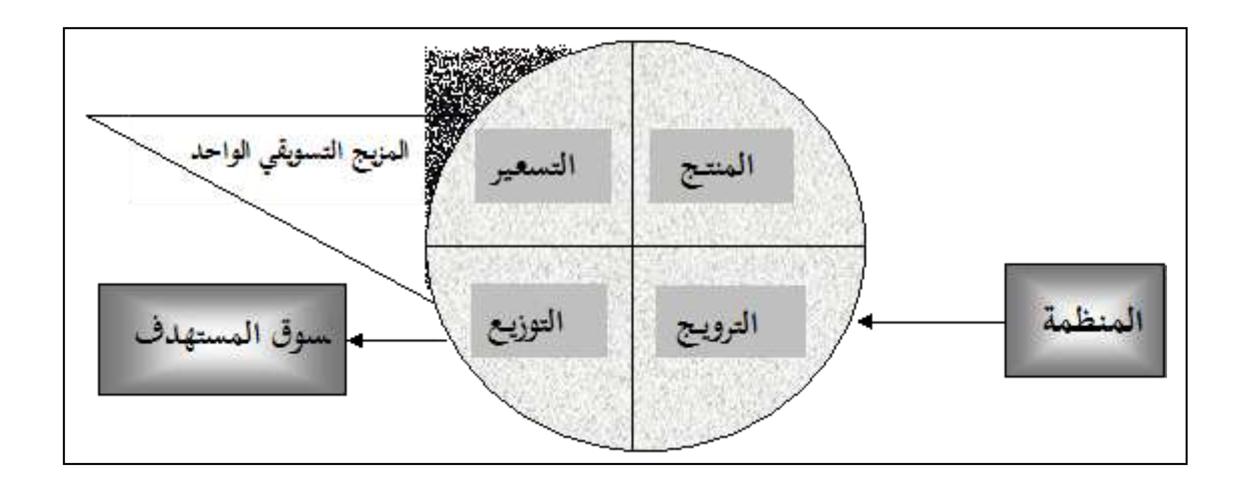
3. الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة

هناك شبه اتفاق بين أغلب الباحثين والكتاب على ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات البديلة للتعامل مع السوق المستهدفة ، والتي يمكن اختيار أحدها أو أكثر وفقاً لمتطلبات وخصائص السوق المستهدفة وخصائصها وهي : [21]

أ. استراتيجية التسويق المعمم (السوق الكلية)

يستند هذا المدخل على اعتبار السوق الكلية وحدة واحدة بدون أي تمايز أو اختلاف ، ووفقاً لذلك يتم وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه لجميع القطاعات

السوقية باعتبارهم سوقاً مستهدفة . ويفترض في هذا المدخل عدم وجود أي تفاوت بين فئات المستهلكين داخل كل قطاع من القطاعات من حيث الخصائص والحاجات والرغبات والتطلعات . الشكل (3-5) يوضح ذلك .



المصدر : إعداد المؤلفين

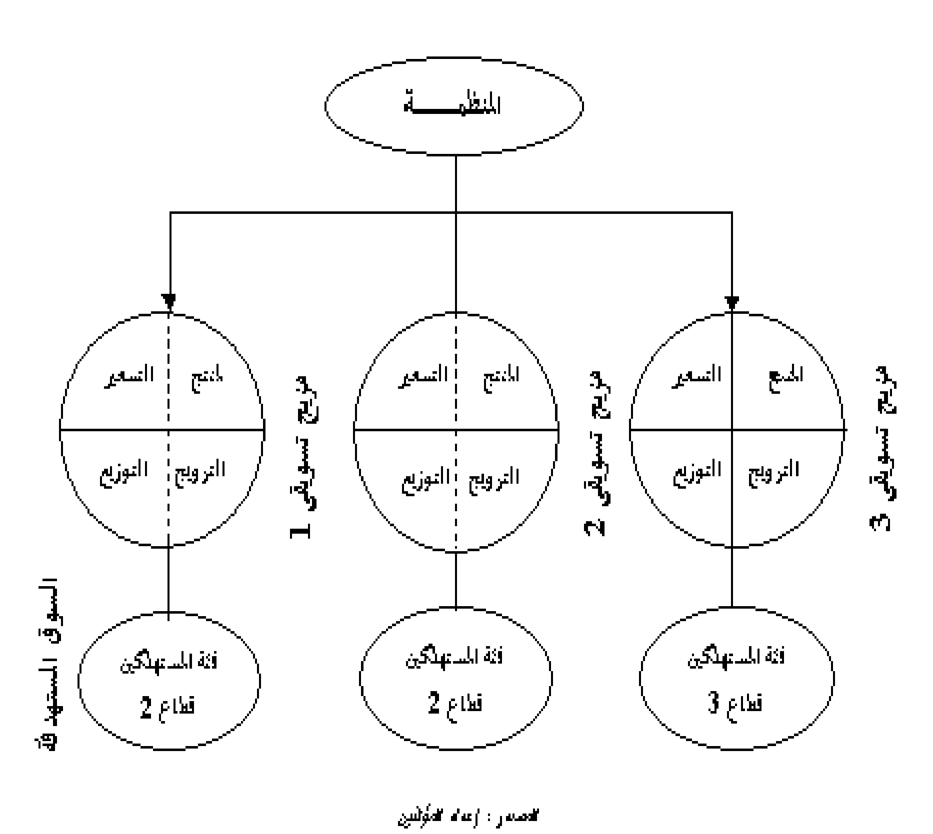
الشكل (3-5) استراتيجية التسويق المعمم (السوق الكلية)

إن ما يعاب على هذا المدخل أنه يتجاهل حقيقة أن فئات المستهلكين متفاوتة وغيرمتشابهة في خصائصهم ، وحاجاتهم ، وتطلعاتهم وطموحاتهم ... لذلك فإن توجيه مزيج تسويقي واحد لا يتناسب مع هذا الاختلاف والتباين .

استراتيجية التسويق المتنوع

إن هذا المدخل يأخذ بنظر الاعتبار الاختلاف والتفاوت في الخصائص والسمات والحاجات والرغبات والطموحات لدى كل فئة من المستهلكين ، لذا فإن كل فئة أو قطاع يعد سوقاً مستهدفة منفصلة عن الفئات أو القطاعات الأخرى .

إن المنظمة وفقاً لهذا المدخل تقوم بوضع مزيج تسويقي موجه لكل فئة أو قطاع بما يتناسب معه . وتُستخدم هذه الاستراتيجية عندما ترغب المنظمة بالتعامل مع فئات من المستهلكين متعددة وموزعة في مناطق أو مقاطعات متعددة أو عندما تقدم مزيجاً تسويقياً مناسباً مع خصائص كل قطاع مستهدف وسماته.
والشكل التالي يوضح ذلك .



المصدر : إعداد المؤلفين

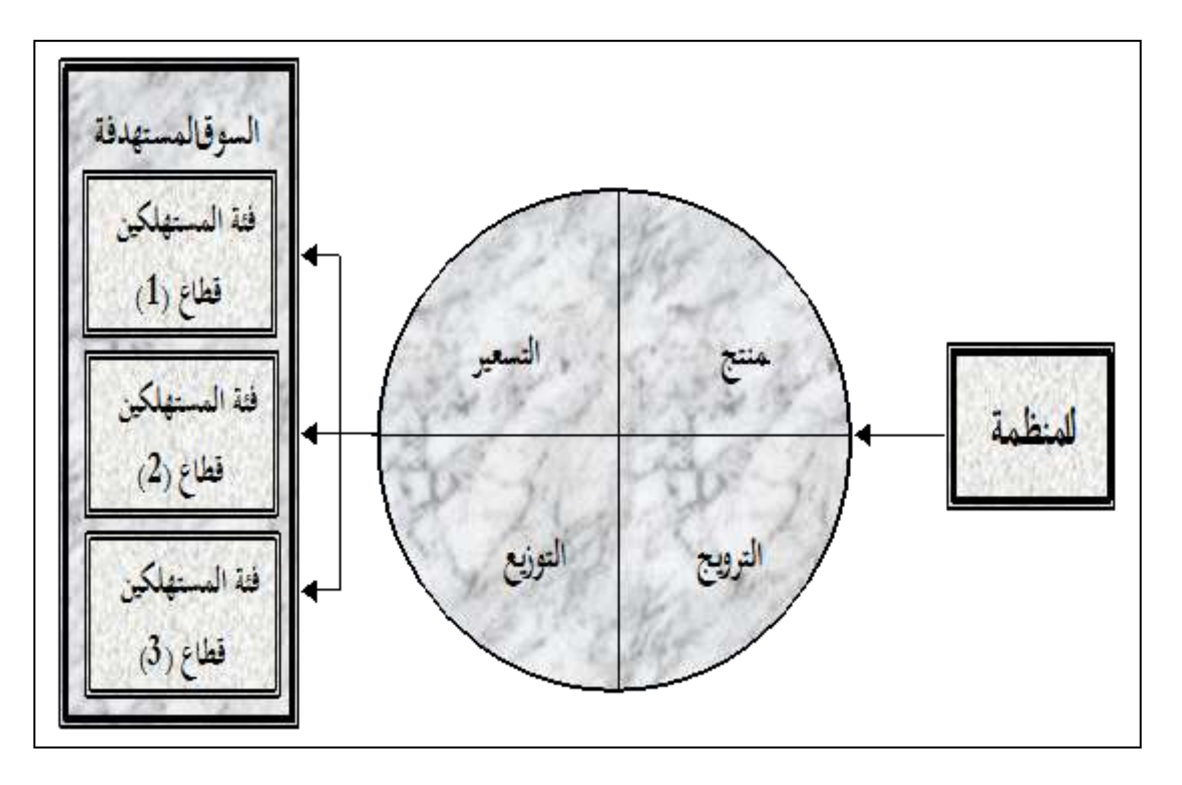
ش/ استراتيجية التسويق المتنوع

المصدر : إعداد المؤلفين

الشكل (3–6) استراتيجية التسويق المتنوع

ج. استراتيجية التسويق المركز

وفقاً لهذا المدخل يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى فئة من المستهلكين أو قطاع واحد أو إلى عدد قليل من القطاعات السوقية حيث يكون تركيز الاستراتيجية التسويقية عليه أو على عدد من فئات المستهلكين أو القطاعات . الشكل التالي يوضح ذلك :



المصدر : اعداد المؤلفين

شكل رقم (3−7) استراتيجية التسويق المركز

4. معايير اختيار القطاع المستهدفة

إن اختيار القطاع المستهدف لا يتم بشكل عشوائي بل إنه يخضع لعدة معايير يمكن إيجازها بما يلي :

أ. **إمكانيات وقدرات المنظمة**

المقصود هنا بالإمكانيات والقدرات المنظمة هي تلك القدرات المتوافرة لدى المنظمة من حيث الهيكل التنظيمي ودرجة اتساعه والإمكانيات المالية والبشرية ، والإدارة العليا ، والبرامج الخاصة بتطوير عمل المنظمة وتوسيعها لتشمل النشاطات المتعددة ، وقدرة المنظمة على التوسع ، وإمكانية المنظمة على تحديد الفئات الاجتماعية الحالية والمرتقبة وقدرتها للوصول إلى الفئات أو القطاعات كافة . إن هذه العوامل تمنح المنظمة القدرة الكافية لاختيار الشرائح المستهدفة أو القطاع السوقي المستهدف .

ب. إمكانيات المنظمات المنافسة

ويقصد المنظمات المنافسة التي تعمل في الأسواق نفسها من حيث الحجم ، والاتساع ، وحصتها في السوق الكلية ، ومدى تجاوب المستهلكين لمنتجاتها ، وإمكانياتها المادية والبشرية وبرامجها التطويرية والتوسعية ، والإدارة العليا للمنظمة ، والأبعاد الاستراتيجية والتكتيكية التي تتمتع بها المنظمات المنافسة ، وغيرها من العوامل التي تمنح المنظمات المنافسة القدرة على المنافسة .

جـ. حجم السوق المحتملة

عند اختيار أي قطاع سوقي فلا بد من قياس حجم السوق المحتملة لكي تتمكن المنظمة من الدخول فيها ، أي أن تكون السوق بالحجم الذي يستحق الجهود والتكاليف المبذولة للدخول إليها .

د. إمكانية تلبية رغبات القطاع واحتياجاته

وهذا يعني أن تمتلك المنظمة القدرة على تلبية احتياجات الفئات الاجتماعية ورغباتها . كما ينبغي أن تكون هذه الفئات من المستهلكين تحت متناول المنظمة ، أي إمكانية الوصول إليهم لتلبية ما يحتاجون أو يرغبون به .

هـ. الفرص غير المستغلة (المتاحة)

إن الفرص المتاحة عبارة عن [الموقع المؤات في بيئة المنظمة][22] أو أنها [أي موقف موات في بيئة المنظمة] [23] . فالفرصة إذن تتعلق بمكان إيجابي يتوفر بالبيئة المحيطة بالمنظمة والتي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في البيئة ، وبالتالي فإن الفرصة هي مجال جذاب تتمتع فيه المنظمة بميزة نسبية تيسر لها النجاح على منافسيها[29].

خروجاً من ذلك فإن وجود العديد من الفرص المتاحة في السوق التي لم يتم استغلالها والتي يجب على المنظمة بذل الجهود كافة لاستغلالها بالشكل الذي يحقق توسيع حصتها السوقية وتدعيمها ، لذلك فإن تحديد القطاعات المستهدفة يساعد على تشخيص تلك الفرص وبالتالي استغلالها بما يخدم أهداف المنظمة .

هوامش الفصل الثالث

1. الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف (2003) . التسويق الاعلامي – مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 120.

2. عبد الفتاح . محمد سعيد (1992) . ادارة التسويق . الدار الجامعة – القاهرة ،91-93.

3. الصميدعي محمود ، العلاق ، بشير 2002. أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان 55.

4. ادريس ثابت ، الفيصل منى1998 . إدارة التسويق ، مدخل استراتيجي تطبيقي . مكتب الفلاح للنشر والتوزيع – القاهرة ، 49.

5. Harper. W. Boyd & William F.1997 Marketing Management, New York,182.

6. Douglas, W Faster “1999 Planning For Products and Markets, New York, 82.

7. الصميدعي محمود ، العلاق بشير . مرجع سابق . 56 – 57.

8. الغدير، حمد ، الساعد رشاد1997 . سلوك المستهلك : مدخل متكامل ، دار زهران للنشر – عمان 39.

9. الصميدعي محمود ، العلاق بشير. مرجع سابق 51.

10. الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف 2001. الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 41 – 42.

11. الصميدعي محمود ، ردينه عثمان يوسف 2004. التسويق الاعلامي : مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 172.

12 . Chandi , G1984 Marketing Management . Prentic Hall India – Delhi , 65.

13. الصميدعي محمود2000 . مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر والتوزيع – عمان ، 42.

14 .الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف 2001. الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 42 – 43.

15 . عبيدات محمد . سلوك المستهلك 1998، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر والتوزيع – عمان ، 205.

16. الصميدعي محمود ، العلاق بشير (2005) . مبادىء التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 38.

17. الصميدعي محمود 2005. استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع – عمان 146.

18 . Assael , H “1985 Marketing Mnagement , strategy and action , kent publishing company , Boston , 44.

19 . Mc carthy , E. J Perneault , Richard , W , JR ,1989 Basic Marketing , A managerial approach , Richard D. Irwin , Inc , 63-68.

20 . ثابت زهير 1993، الدليل العملي للتسويق ، الشركة العربية للاعلام – القاهرة ، 20 – 24.

21 .الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف . التسويق الاعلامي . التسويق الاعلامي مرجع سابق (138–137)

22. Peacll , John , Robinson , Richard "1991 Strategic Management Formulation and Control 4th addition , Richards , Irwin , Inc , Boston , 75.

23. Rowe , Alan "1994 strategic management mythological approach 3rd addition , westey publishing co, Inc , 56.

24. Kotler P. Armstrong .1999 Principles of marketing .Prentice, Hall, international 8th addition new Jersy , 280 – 281.

الفصـل الرابع

سلوك المستـهلك الشرائـي

تقديم

يضع المفهوم الحديث للتسويق المستهلك في المكانة الأولى في عملية التسويق ، حيث أنه يمثل حجر الأساس التي تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وتنتهي إليه ، حيث لا يمكن لأي منظمة أن تنجح ما لم تدرس المستهلك وماذا يريد ، وماهية حاجاته ، ورغباته ، وطموحاته ، واهتماماته فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات . لذلك تبرز مسألة أساسية ألا وهي كيف يفهم رجال التسويق الدوافع التي تقف وراء قيام الفرد بشراء هذا المنتج أو ذلك ، ولماذا يختار هذه العلامة أو تلك .

لذلك إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت ، لذلك تحاول المنظمات على اختلاف أنواعها (صناعية ، تجارية ، خدمية) فهم سلوك المستهلك والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه . فخضوع الفرد (المستهلك) لمجمل من العوامل المتداخلة والمتشابكة تجعل هذه المسألة معقدة بسبب التأثيرات المتبادلة من هذه العوامل .

إن دراسة المستهلك وسلوكه لم يحظَ بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر قياساً بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني حيث كان منتصف الثلاثينيات البداية الحقيقية لدراسة سلوك المستهلك من قبل علماء النفس والاجتماع ، وعلماء النفس الاجتماعي حيث أن كل مدرسة من هذه المدارس حاولت أن تركز على العوامل التي تعتقد أنها تلعب دوراً أساسياً وحيوياً في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي . وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الاقتصاديين هم أول من درس سلوك المستهلك الشرائي وفق النظرية الاقتصادية الكلاسيكية التي أرسى أساسها الأول آدم سميث (Smith 1977) والتي طورها مارشال (Marshall 1890) حيث قدم مشاركة كبيرة في التحليل الاقتصادي

التقليدي الحديث(1). ولكن بداية السبعينيات من القرن العشرين شهدت تطوراً كبيراً ومهماً في التحليل لسلوك المستهلك وذلك بظهور نموذج LANCASTRE (2) الذي وضع جسراً مهماً بين التحليل الاقتصادي وبعض التكتيك الحديث للتسويق .

وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى :

- سلوك المستهلك / المفهوم والأبعاد .
- نماذج دراسة سلوك المستهلك .
- مراحل اتخاذ قرار الشراء .
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .
- أنواع قرار الشراء .

---

(1) للمزيد من المعلومات انظر الصميدعي ، محمود ، ردينة عثمان يوسف (2000). " سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان 16–22.

(2) LANCASTRE K (1971), Consumer Demand, A New Approach. Colombia University Press, New York, U.S.A : 15-24.

أولاً : سلوك المستهلك / المفهوم والأبعاد

كما معروف فإن سلوك المستهلك ما هو إلا أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمجمل عوامل ومؤثرات وإن كلاً منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد .

لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة ومتداخلة نظراً لكثرة ما يتأثر به هذا السلوك وبالتالي فإن فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط الذي يمكن التعرف عليه بشكل مباشر ، بل إنه عملية صعبة ومعقدة لأن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك . والأكثر من ذلك فإن قسماً كبيراً من المستهلكين أنفسهم لا يعرفون حقيقة دوافعهم التي تحركهم عند شراء منتجٍ ما أو عدم شرائه .

ونظراً لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين من مختلف المدارس (الاقتصادية ، الاجتماعية ، النفسية ، النفسية الاجتماعية ...) لمعرفة سلوك المستهلك وتفسيره وتحليله يُتَعَذَّر تناولها هنا .

1. تعريف سلوك المستهلك

استناداً إلى ما تقدم سنحاول إيجاز أهم التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك

- عرَّف [Engel] سلوك المستهلك بأنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " . [3]

- عرفت [Molina] سلوك المستهلك " على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه " . [4]
- أما [Howard] فإنه يجد سلوك المستهلك " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصوره مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها " . [5]
- أما بالنسبة إلى [Ougust] فإنه يرى بأن سلوك المستهلك " يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء " . [6]

ومما سبق يمكن القول : [7]

- إن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية ...) .
- إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما .
- من أجل الحصول على منتج معين فإن على المستهلك القيام بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة .
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة .
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء .
- إن قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد خاصة لبعض المنتجات.
- تعدّ عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بقرار الشراء .

- إن المستهلك يبحث عن المنتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته .
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار صائباً ومرضياً وحقق له الرضا والإشباع . فإذا كان الأمر كذلك فإنه سوف يقوم بتكرار مثل هذا القرار ، أما إذا كان عكس ذلك ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف لا يكرر مثل هذا القرار بل إنه سوف يقوم بالبحث عن معلومات جديدة تساعده على اتخاذ قرار شراء آخر .

ثانياً : مداخل دراسة سلوك المستهلك

هناك عدة مداخل لدراسة سلوك المستهلك وهذا يعود للإهتمام الكبير والواسع لدى المختصين بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والسلوكية ، الذي أدى إلى تعدد المدارس والمناهج التي تناولت هذا السلوك وفسّرته . مع ذلك فإنه بالإمكان تقسيم تلك المداخل إلى أربعة هي : [(8)]

1. المدخل الاقتصادي

وفقاً لهذا المدخل فإن المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقاً للدخل المتاح وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكاً عقلانياً ورشيداً . وهنا لا بد من الإشارة إلى هذا المدخل يركز على عامل واحد إلا وهو العامل الاقتصادي (دخل ، أسعار ، ...) ولا يأخذ بعين الاعتبار العوامل والمؤثرات الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك . وعلى الرغم من أهمية العامل الاقتصادي المشار إليه أعلاه إلا انه لا يلبي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة .

2. المدخل الاجتماعي

أن هذا المدخل يركز على العوامل الاجتماعية التي تحيط بالفرد (الطبقة الاجتماعية ، الأسرة ، المجموعة التي ينتمي إليها ...) . وحسب علماء الاجتماع فإن السلوك يتكون وفقاً لهذه العوامل . وعلى الرغم من أهمية هذه العوامل خاصة في تكوين شخصية الفرد أو في بعض من التصرفات التي يقوم بها استناداً إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته . إلا أن هذه العوامل لا يمكن أن تعكس كافة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد كمستهلك .

3. المدخل السيكولوجي (النفسي)

يركز هذا المدخل على العوامل السيكولوجية (النفسية) التي تشكل عوامل بالغة الأثر على الفرد وتصرفاته . وكما هو معروف إن هذه العوامل هي الأكثر تعقيداً وصعوبة في القياس والمعرفة حيث أن الفرضية الأساسية لهذا المدخل تقول أن سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به . وعلى الرغم من حقيقة هذه الفرضية وصحتها إلا إنها تبقى قاصرة عن تلبية التصور الكامل والشامل لحقيقة سلوك المستهلك .

4. المدخل المتكامل والشامل

يلاحظ مما سبق بأن المداخل الثلاثة السابقة بالرغم من أهميتها وحقيقة تأثيرها إلا أنها لا يمكن أن تمثل مدخلاً متكاملاً لصورة واضحة ودقيقة لسلوك المستهلك . ولكن ما قدّمه كل من (Howard & Sheth,1973) في نموذجهما الخاص سلوك المستهلك[9] يمثل مدخلاً متكاملاً برأينا وبرأي الكثير من الباحثين بسبب احتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات سواء الاقتصادية ، الاجتماعية أو النفسية ، والتي اتفق عليها عدد لا بأس به من الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس لتفسير

سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث أن المستهلك يكون أمام ثلاثة احتمالات هي :[10]

- أنه عندما يرغب المستهلك بشراء منتج ذي سعر مرتفع ، لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه مما يدفعه إلى البحث عن المعلومات اللازمة من اجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجهها واتخاذ قرار الشراء أو عدم اتخاذه .
- أو أن المستهلك يمتلك معلومات وخبرة سابقة ولكن ظهور مؤشرات جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات والرجوع إلى الخبرة السابقة ، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء كي لا يقوم باتخاذ قرار خاطئ .
- أو أن للمستهلك عادات استهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغيير بسهولة حيث يمثل قرار الشراء لديه استجابة آلية .

لقد اهتمت إدارة المنظمات بوجه عام ، وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء . والهدف من هذه الدراسات هو استخدام نتائجها في إثارة دوافع المستهلكين نحو الشراء . لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة سلوك المستهلك وتفسيره . ويمكن القول أن بداية الستينيات من القرن الماضي شهدت انعطافاً كبيراً في هذا المجال ، والذي تمخض عن طرح عدد من هذه النماذج التي تعتبر الأساس في الكتابات اللاحقة .

وقبل الدخول إلى استعراض أهم النماذج التي حاولت أن تدرس تفسير سلوك المستهلك لا بد من توضيح معنى النموذج . فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث ، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تُفسر السلوك المشاهد ، وتتنبأ بأشكاله المحتملة .

يعرف النموذج أيضاً بأنه " بناء نظري أو أي ظاهرة من الحياة العملية عن طريق تجديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة ، وبيان العلاقات المشابهة بين هذه العناصر [11] .

من خلال دراسة النظريات والنماذج السلوكية الخاصة بتفسير المستهلك وتفحصها يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من هذه النماذج وهي : [12]

أ. النماذج الكلية (الشاملة)

أن هذه النماذج حاولت إدخال عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ويختلف عددها في النموذج الواحد حسب رأي الكاتب من حيث أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك . وبالإمكان ذكر قسم من هذه النماذج كنموذج NICOSIA , ونموذج (LAZAFFLD , KATONA) ، ونموذج (ENGEL) ، ونموذج (HOWARD AND SHETH) وهذا النموذج الأخير يُعدُّ من أكثر النماذج السابقة شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قراره في شراء مختلف السلع والخدمات . ونظراً لأهمية هذا النموذج سنحاول إيجازه :

نموذج HOWARD & SHETH

لقد فرَّق (HOWARD & SHETH) بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة ، وهذه المواقف هي : [13]

1. **المواقف المحتدة :** وهي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء .

2. **المواقف المحددة** : وهي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية .
3. **المواقف المتكررة أو الأولية** : وهي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المُنْتَج ولكن يتخذ قراراً لشراء المُنْتَج بطريقة آلية نظراً لتكرار الشراء .

وفقاً لهذا النموذج نجد أن عملية الإدراك أو استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتشكل وفقاً لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى ، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته ، لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر ، الجودة ، الخدمة) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قِبَل الأفراد [(14)] .

وبشكل عام فإن نموذج (Howard & Sheth) يتكون من أربعة عناصر أساسية هي : [(15)]

أ. المدخلات

والتي تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك .

ب. المتغيرات الفرضية

إن المتغيرات الفرضية والعلاقة بينها تمَّ التوصل إليها من خلال إجراء التكامل بين نظرية التعلم (Hull 1943,1952) ونظرية الإدراك لـ
(Osgood 1957) و (Berlyne 1963) حول السلوك الاستكشافي أو التفحص .
وتنقسم هذه المتغيرات الفرضية بشكل عام إلى نوعين :

- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع ، والماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تُستحضر في ذهن المستهلك .
- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة .

ج. الجواب (المخرجات)

بما أن هنالك العديد من المدخلات المختلفة هنالك أيضاً مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة من قبل المشتري تقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هنالك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشترين تجاه هذه الأنشطة حيث يقوم المختصون بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة المختلفة وتنظيمها تحت عنوان المخرجات والتي تكون على النحو التالي

- **الانتباه :** إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك المعلومات وتميزها وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل هذه المعلومات واستقبالها من قبل المشتري .
- **الفهم :** أن الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري عن الماركة المعروضة والذي يمثل الإدراك وأن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك .
- **الموقف تجاه الماركة :** إن الموقف تجاه الماركة يعني أو يمثل الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول جدارة الماركة ومدى قدرتها على إشباع دوافعه . لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة على الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئاً لاتخاذ قرار الشراء وتقييم الماركة استناداً إلى معايير الاختيار التي يعتمدها ودرجة الثقة في هذا التقييم .

- **القصد (النية)** : إن القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري تجاه الماركة فقط وإنما أيضاً الشراء وتحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء وأن هذا مستخدم بشكل واسع في شراء السلع المعمرة .
- سلوك الشراء : ويمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذاً بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر ثم تقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء .

د- المعلومات المرتدة

إن للمعلومات المرتدة آثاراً عديدة وكبيرة على سلوك الشراء ، فإذا كانت تمثل إشباع المشتري لجودة المُنْتَج وتفهمه لها فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف للمشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه ومن المؤمل أن يقوم بتكرار قرار الشراء .

وعلى الرغم من شمولية هذا النموذج إلا أن هناك بعض التحفظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار قبل استخدامه في تفسير سلوك المستهلك وهي :

1. أن المشكلة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج .
2. وجود العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات والعادات الجماعية تختلف من فرد لآخر .
3. وجود حالة التمييز الإدراكي ليس شرطاً أساسياً وعندما تحدث فإنها تكون معقدة ، وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي يحتاج كل منها إلى معالجة مختلفة

ب. النماذج الجزئية

وهي تلك النماذج التي استندت على عامل أو عاملين وعدّتهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي في قرار شرائه . ويمكن التمييز بين نوعين منها :

1. النماذج التي تستند على نظرية الممارسة ومنها نموذج القصد لـ (FISHBEIN)[16] ونموذج (DULANY) والنموذج الأخير يستند على تطوير نظرية (Theory of Propostrel Control Verbal) حيث أن مكونات هذه النظرية هي (القصد – الموقف – تأثير الآخرين) .

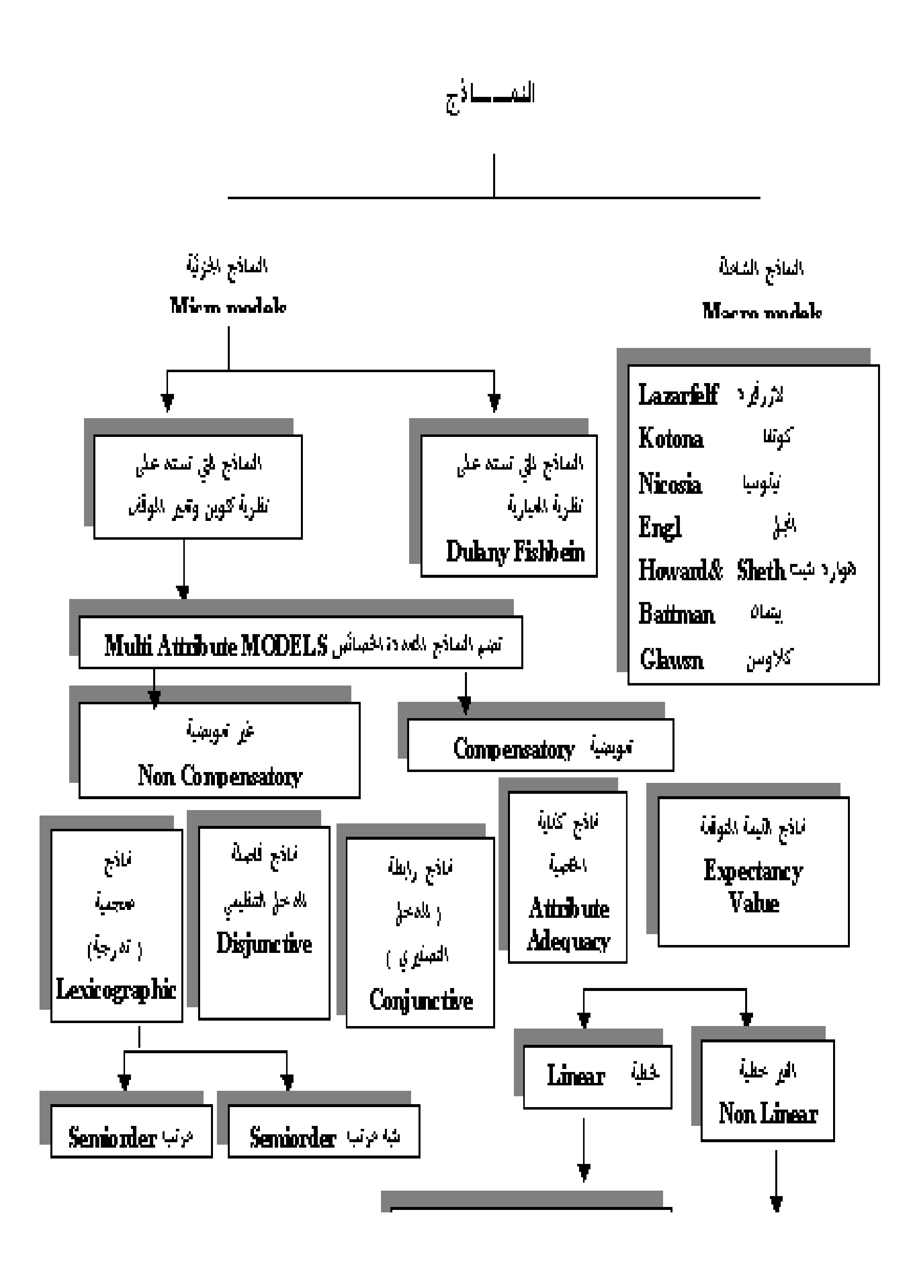
2. النماذج التي تستند إلى نظريات تكوين وتغيير الموقف

إن نظريات تكوين الموقف وتغيره تستند إلى فرضية أساسية وهي أن تقييم مُنْتَج ما أو علامة ما يمكن أن يقترن أو يتم بما يتجمع في النظام الإدراكي لدى الأفراد عن هذا المُنْتَج أو العلامة .

وهناك عدة نماذج تستند إلى نظريات تكوين الموقف وتغييره ولكن الأكثر انتشاراً واستخداماً هي تلك النماذج التي تستند إلى نظرية نظرية القيمة المتوقعة (Expectancy Value Theory) وأن هذه النظرية توضح بأن الاحتمالية المتوقعة لجواب الفرد على حافز ما في اتجاه الفعل تكون دالة لمركبين اثنين :–

1. **القابلية العقلانية :** حيث أن أي فعل تتبعه نتيجة ما .
2. **التقييم العاطفي :** التقييم العاطفي للفرد أي إحساسه لنتيجة الفعل .

وهذه النظرية هي التي يستند عليها الاتجاه الحديث في تحليل سلوك المستهلك وقياسه . وهنا لا بد من الإشارة إلى أن معظم هذه المجموعة من النماذج التي يمكن قياسها كمياً تمثل الاتجاه الكمي الحديث لدراسة المستهلك .والشكل (4−1) يوضح تلك النماذج.


النمـــــاذج
النماذج الجزئية
Micro models
النماذج الشاملة
Macro models
Lazarfelf لازرفلد
Kotona كوتلا
Nicosia نيكوسيا
Engl انجل
Howard& Sheth هوارد شيث
Battman بيتمان
Glawsn كلاوسن
النماذج التي تستند على نظرية تكوين وتغير المواقف
النماذج التي تستند على نظرية المعيارية
Dulany Fishbein
Multi Attribute MODELS تضم النماذج المتعددة الخصائص
غير تعويضية
Non Compensatory
Compensatory تعويضية
نماذج معجمية (تدرجية)
Lexicographic
نماذج فاصلة الداخل التفضيلي
Disjunctive
نماذج رابطة (الداخل التصنيفي)
Conjunctive
نماذج كفاية الخاصية
Attribute Adequacy
نماذج القيمة المتوقعة
Expectancy Value
Linear خطية
غير خطية
Non Linear
Semiorder مرتب
Semiorder شبه مرتب

المصدر : الصميدعي , محمود (2000) مداخل التسويق المتقدم , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان – الاردن , ص 186

الشكل (4-1) اهم النماذج الكلية (الشاملة) والجزئية لدراسة وتفسير سلوك المستهلك .

ثالثاً : مراحل اتخاذ قرار الشراء

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة والمعقدة و التي تواجه إدارة المنظمة و منها إدارة التسويق خاصة ، والسبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تتم عبر العديد من المراحل التي تسمى بمراحل اتخاذ قرار الشراء. إن الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهر للفرد كثيرة وهي متفاعلة ومتداخلة و قد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة ثم تنتهي و تختفي [17] أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي من خلالها التعرف على السلوك نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار التي تدفع الفرد للبحث عن مُنْتَج ما أو خدمة و من ثم يجد نفسه أمام منتجات أو خدمات عديدة عليه أن يختار من بينها ، أو أن مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرار المتعلقة بشراء مُنْتَج أو علامة تجارية معينة يكوّن ديناميكية سلوك المستهلك [18] . ثم إن قيام الفرد بفعل أو تصرف ما من اجل شراء سلعة أو خدمة فإنه يعبر عن سلوك الشراء (السلوك الشرائي) و عند الاستخدام فإنه يعبر عن السلوك الاستهلاكي و هذا ما يوضح الاختلاف ما بين المشتري و المستهلك . و في ما يلي توضيح مراحل السلوك الشرائي و في هذه الفقرة سيتم التطرق إلى ما يلي :

1. نموذج السلوك الشرائي
2. مراحل اتخاذ قرار الشراء

1. نموذج السلوك الشرائي

في الواقع هناك عدة نماذج للسلوك الشرائي و منها ما تناوله 1997Kotler, وهو نموذج بسيط يوضح المؤثرات الخارجية والداخلية والاستجابات وكما موضح أدناه: [20]

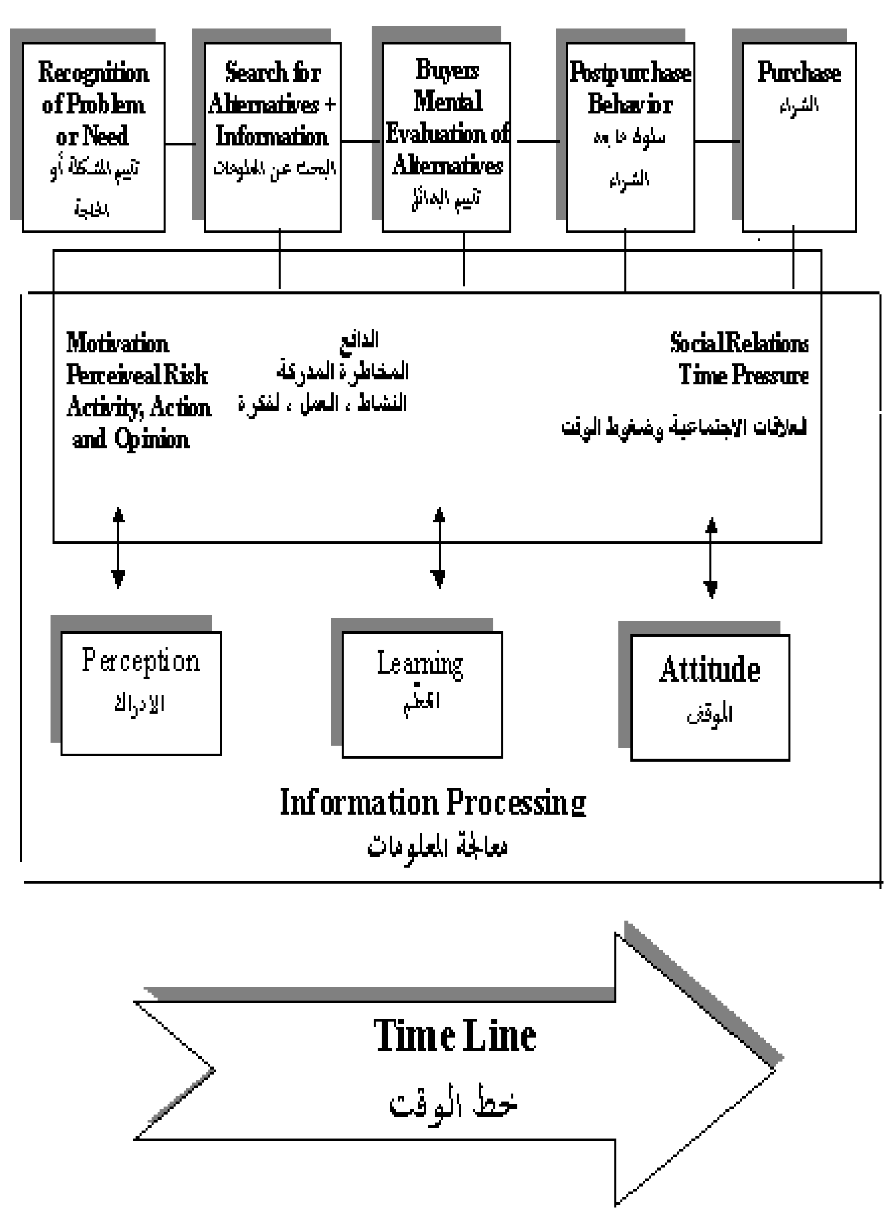
المؤثرات الخارجية		الصندوق الاسود للمشتري		استجابات المشتري
المزيج التسويقي	مؤشرات بيئية			
المنتج التسعير التوزيع الترويج	اقتصادية تكنولوجية سياسية ثقافية	خصائص المشتري	عملية اتخاذ قرار الشراء	اختيار المنتج اختيار الكماليات توقيت الشراء كمية الشراء

المصدر: معلا ، ناجي ، توفيق ، رائف (2003) أصول التسويق ، مدخل تحليلي . دار وائل للنشر والتوزيع - عمان ، الأردن ، ص 56

شكل(4-2) نموذج السلوك الشرائي

أن هذا الشكل البسيط يوضح حقيقة تأثير العوامل المختلفة على عملية اتخاذ القرار إضافة إلى أنه لم يتطرق إلى ماهية المراحل التي يمر بها قرار الشراءواثر كل عامل عليها .

من أجل توضيح الربط بين مراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء فإننا نقدم النموذج البسيط التالي لسلوك المستهلك: [21]



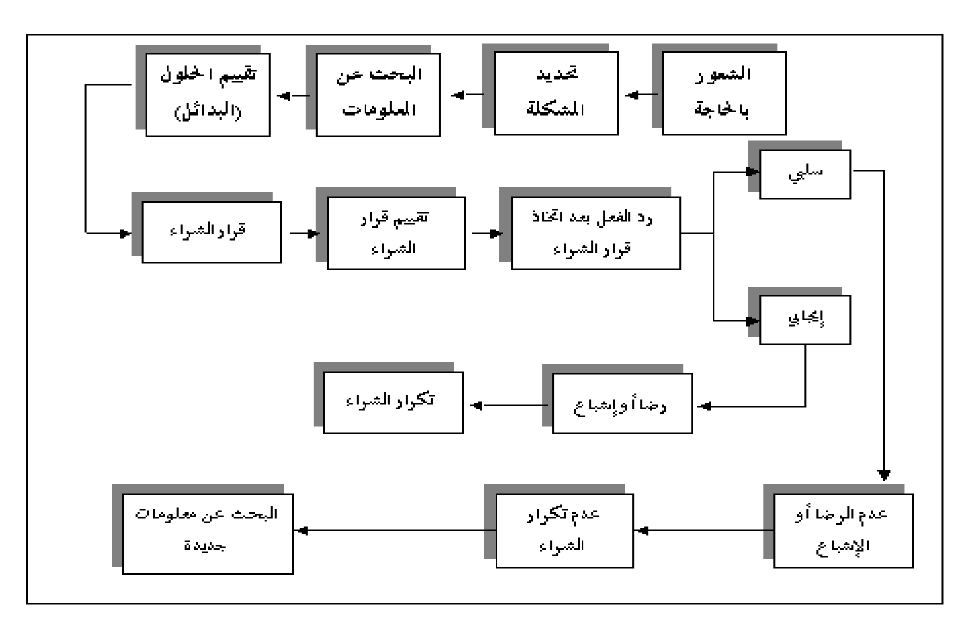
المصدر : الصميدعي محمود (2000) مدخل التسويق المتقدم .دار زهران للنشر والتوزيع . عمان – الأردن ، ص181

الشكل (4–3) النموذج البسيط لسلوك المستهلك الشرائي

يلاحظ من النموذج أعلاه بأن كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار تؤثر عليها عوامل داخلية (نفسية) محددة . فالتقييم للمشكلة أو الحاجة يرتبط بمستوى الإدراك لدى الأفراد والذي يخلق الدافع. أما البحث على المعلومات فإنه يرتبط أيضاً بالإدراك لدى الأفراد ، بينما تقييم العوامل يتم وفقاً للتعلم الذي يلعب دوراً مهما في التحليل والمعرفة ، أما الموقف فإنه يهيىء للسلوك الشرائي .

ثالثاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل تمثل كل مرحله حاله معينه عندما يتم تسويتها يتم الانتقال إلى مرحلة أخرى .. و بالإمكان تمثيل تلك المراحل بالشكل التالي : (22)

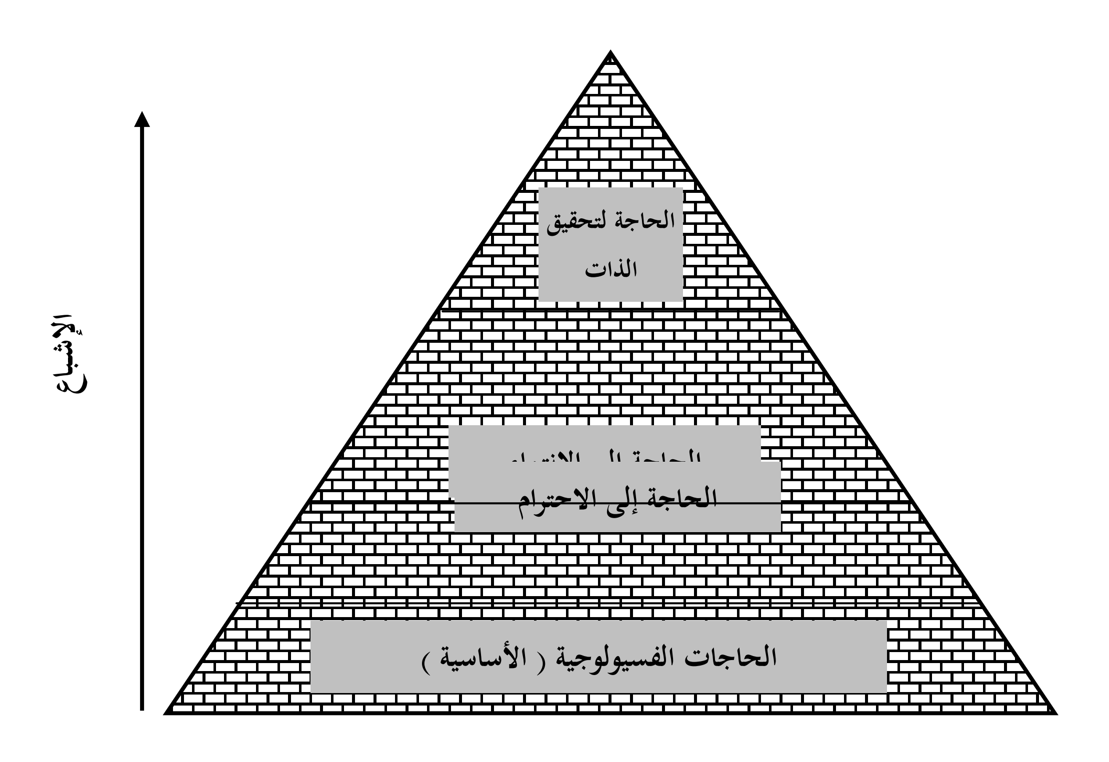


مراحل اتخاذ قرار الشراء
المصدر: الصميدعي محمود ، ردينة عثمان (2001) سلوك المستهلك . دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، ص 104.

يلاحظ من المخطط الشكل بأن هناك عدة مراحل متتالية يمر بها المستهلك قبل أن يتخذ قرار الشراء وصولاً إلى تحقيق الرضا أو عدمه والذي يعني تكرار الشراء أو عدمه. فيما يلي شرح موجز لكل مرحلة من هذه المراحل .

أ. الشعور بالحاجة

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك . وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد ، لذلك فإن هؤلاء الأفراد يسعون إلى إشباعه و تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب . وهناك عدة أنواع من الحاجات يمكن إيجازها بهرم ماسلو للحاجات الموضح أدناه : [23]



الحاجة إلى الأمان

Source: Luthans, Freed (1981). Organizational Behavior, 3rd edn, Mc Graw – Hill New York 63.

الشكل (4-5) . سلم ماسلو

وفيما يلي إيجاز لهذه الحاجات :

- **الحاجات الفسيولوجية** : وهي الحاجات الضرورية والأساسية مثل الطعام والشراب ، والملبس وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة .
- **الحاجة إلى الأمان** : وهي الحاجة للأمن والاستقرار حيث أن جميع الناس يرغبون أن يعيشون بسلام واستقرار .
- **الحاجة إلى الانتماء** : وهذا يتم من خلال انتماء الفرد إلى المجتمع (الأسرة ، والأصدقاء والجماعات .. الخ) وهذا الانتماء يوفر الحب والاستقرار .
- **الحاجة إلى الاحترام والتقدير** : كل فرد يرغب في إيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه كالأصدقاء والزملاء والأسرة وغيرها ، ويسعى الفرد لكسب احترامهم وتقديرهم له .
- **الحاجة لتحقيق الذات** : كل فرد يسعى إلى الموقع الذي يتفق مع قدراته وكفاءته وميوله واستعداده لذلك .

ب. تحديد المشكلة : ويعني تحديد الإطار العام للمشكلة بأبعادها المختلفة وبالتالي محاولة حصر هذه المشكلة.

جـ . البحث عن المعلومات : يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات (سلع أو خدمات) ويقومون باتخاذ قرار لشرائها .. لذلك فإن الفرد يلجأ إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع جمعه من معلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها ، أسعارها ، البدائل الموجودة .... الخ .

د . مرحلة تقييم المعلومات : يقوم الفرد هنا أو المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة ، ويلعب الإدراك و التعلم دوره الأساسي في عملية التقييم ، حيث أنه :

- يُرتب المعلومات التي جمعها .
- يضع معايير للاختيار .
- يحدد البدائل المتاحة .
- يقارن بين البدائل المتاحة .

هـ . تحديد الحلول الممكنة : استناداً إلى المرحلة السابقة فإن الفرد يقوم بتقييم كل البدائل الموجودة أمامه ، وتلعب الخبرة والتجربة السابقة دوراً مهماً في اختيار البديل المناسب الذي يتوافق مع حاجاته ورغباته وقدراته المالية المتوفرة .

و . اتخاذ قرار الشراء : بعد أن يصل الفرد إلى مستوى من القناعة والثقة بالحلول المطروحة فإنه سيقوم باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفقاً لما يعتقده وما يحتاج له من قدرات مالية لازمة لذلك .

ز . ما بعد اتخاذ قرار الشراء : هنا يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الإشباع المحقّق .

حـ. ردود الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء : إن ردود الفعل تتوقف على مستوى الإشباع والرضا الذي يُحقّق من جراء اختيار البديل الذي تم اتخاذ قرار الشراء بشأنه ، ويقف هنا أمام احتمالين :

- البديل الذي حقق الإشباع والرضا المطلوب : فإن الفرد سوف يقوم بتكرار قرار الشراء هذا .

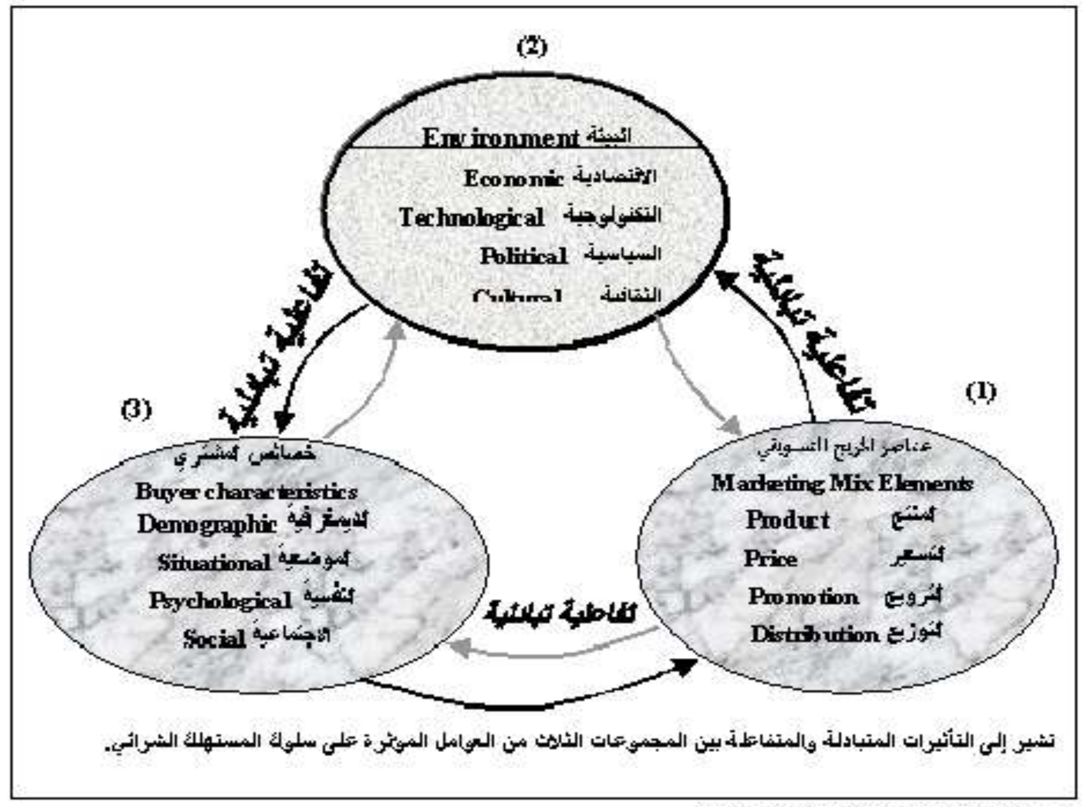
- البديل الذي لم يحقق الإشباع والرضا المطلوب : وهنا فإن الفرد لن يكرر الشراء بل أنه سيقوم بالبحث عن المعلومات مجدداً .

رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

ضمن هذا المجال ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثر كل منهما على السلوك الشرائي وقرار الشراء ، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة الذي يؤمن بها ، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيراً من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبياً . مع ذلك فإن هناك اتفاقاً شبه كامل لدى أكثر هؤلاء المتخصصين على عدد من العوامل التي عرضها (Procter,1996) [24] في ثلاث مجموعات رئيسية والتي سيتم عرضها في الشكل التالي : [*]

---

[*] تم إعداد المخطط أعلاه على شكل دائري للإشارة إلى ديمومة التأثيرات المتبادلة والمتفاعلة .



/ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

المصدر : إعداد المؤلفين

المصدر : إعداد المؤلفين

الشكل (4-6) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

وهذا شرح موجز لهذه العوامل :

1. المجموعة الأولى

- **العوامل التسويقية** : وهي تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4 P) وهي : المُنْتَج ، التسعير ، الترويج والتوزيع .. ولن نتطرق إليها بسبب وجود فصل مستقل لكل عنصر لاحقاً .

2 . المجموعة الثانية

- **العوامل البيئية** : وهي تشمل عدداً من العوامل البيئية الاقتصادية ، والتكنولوجية والسياسية والثقافية التي سبق التكلم عنها في الفصل الثاني من هذا الكتاب .

3 . المجموعة الثالثة

- خصائص المشتري : وهي تشمل :

أ . **العوامل الديموغرافية** : مثل العمر ، الجنس ، المهنة ، وغيرها والتي سبق التطرق لها .

ب . **العوامل الموضعية** : وهي العوامل التي تمثل حالة استعداد للشراء لدى الفرد خروجاً عن حالته النفسية و الاجتماعية والاقتصادية .

جـ . العوامل النفسية : نظراً لأهمية هذه العوامل ولأننا لم نشر إليها سابقاً فشرحها لزاماً علينا الآن ، وهي :

– **الدوافـع**

تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية . وإن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ، ولا نستطيع التعرف عليها إلا من الاحتياج ، حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى فهو الهدف المراد . وللدوافع ثلاثة أبعاد أساسية :

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة .
- بعد إدراكي (معرفي) يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة .
- بعد شعوري (إحساس) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا .

وبشكل عام فإن هناك أكثر من تقسيم للدوافع لا مجال للدخول فيها ، ولكن سنعتمد التقسيم الشائع والأكثر استخداماً :

- **الدوافع الأولية** : هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجيه (الأساسية) (الأكل والشرب والحليب ...الخ) .
- **الدوافع الثانوية** : هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان ، والحاجات الاجتماعية ، والحاجة إلى الاحترام وغيرها.

– **الإدراك**

إن الإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد . وهناك من يجد

بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك " إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يُترجم من خلال فعاليتين هما :

- **الانتباه** : يمثل توجهاً عضوياً للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز .
- **اختيار المعلومات** : إن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة وغير معروفه بالنسبة له. إن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير ، والحاجة والدوافع .

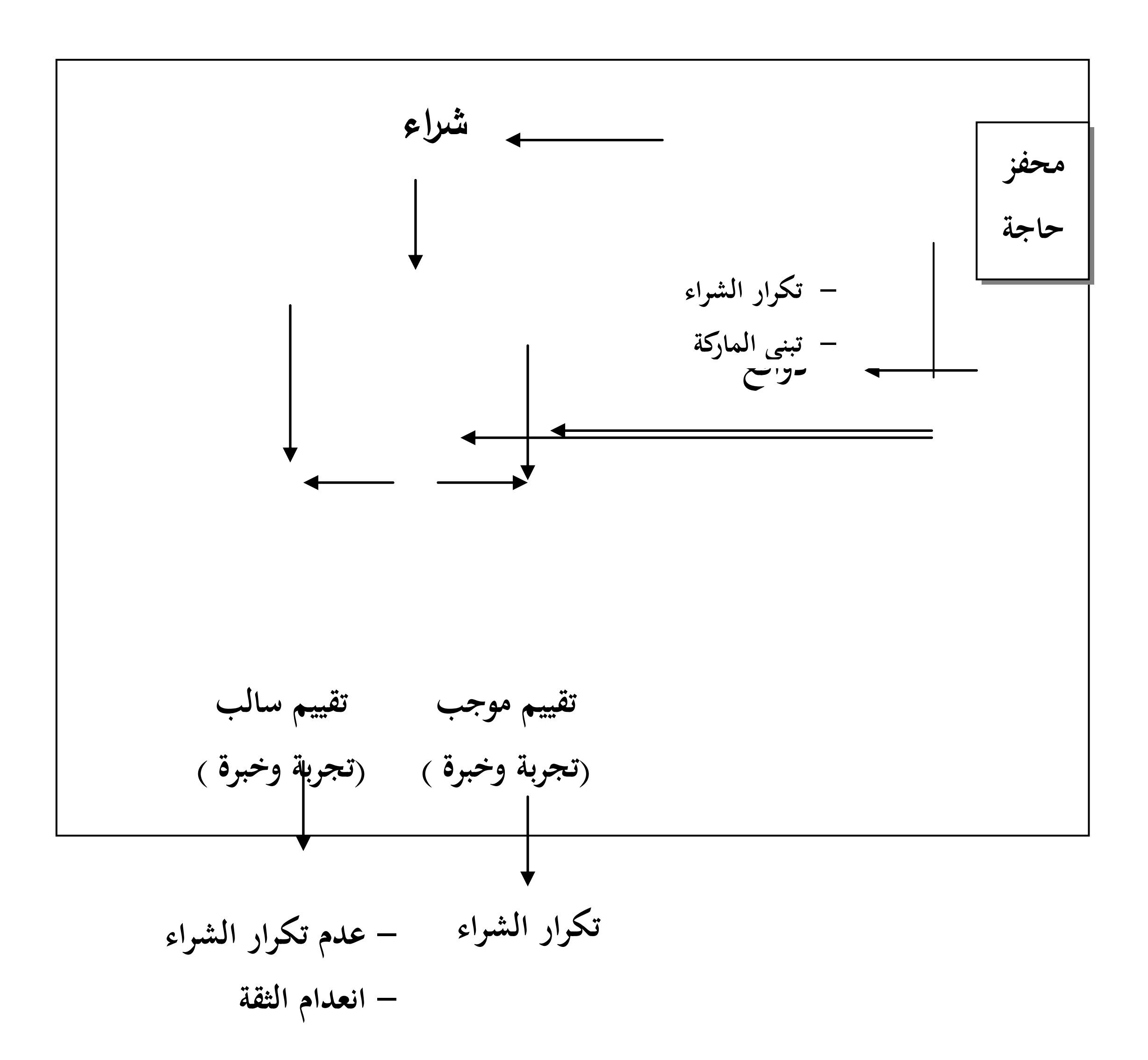
إن إدراك الفرد يرتبط بالإضافة إلى ما سبق ذكره (الانتباه واختيار المعلومات) على ما يلي :

- يعتمد الإدراك على الحواس الخمسة (السمع ، البصر ، التذوق ، اللمس ، الشم) .
- يعتمد الإدراك على خصائص الفرد النفسية مثل الدوافع ، المواقف .. الخ
- تلعب الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد دوراً كبيراً في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم .
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دوراً مهماً في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات .
- المنبهات (المثيرات) تلعب دوراً أساسياً في إثارة الحاجات والدوافع وإن الحاجات والدوافع تؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الأفراد .

– **التعلم**

يعرف التعلم على " ***أنه التغييرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته*** " ، وإن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو

مكتسب بالتعلم وإن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع ، والمنبهات ، والأمزجة ، والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم . إن الشكل التالي يوضح عملية التعلم في مجال التسويق . [25] [26]


شراء
محفز
حاجة
– تكرار الشراء
– تبنى الماركة
تقييم موجب
(تجربة وخبرة)
تقييم سالب
(تجربة وخبرة)
تكرار الشراء
– عدم تكرار الشراء
– انعدام الثقة

المصدر : الصميدعي ، محمود ، ردينة عثمان يوسف (2001) ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 156.

Source: Jaques L, et Denisl (1984), Mercator theorie et partique du Marketing, Dolloz, Paris, 57.

الشكل (4 – 7) التعلم في مجال التسويق

إن التعلم يستند إلى أساسين هما :

- **التعميم** : يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة . فمثلاً عندما يشتري الفرد سيارة نوع تويوتا ومن خلال تجربتها يجد بأنها سيارة جيدة وحققت الرضا المطلوب ، لذلك فإنه سيعمم ذلك على جميع أنواع علامة تويوتا. والعكس صحيح فإذا لم تحقق الرضا المطلوب فإنه سوف يبتعد عن كل أنواع هذه العلامة .
- **التمييز** : إن التمييز عكس التعميم حيث إن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه مماثلة ، ولكن يتعرض لها في أوقات وشروط مختلفة .

المعتقدات والمواقف

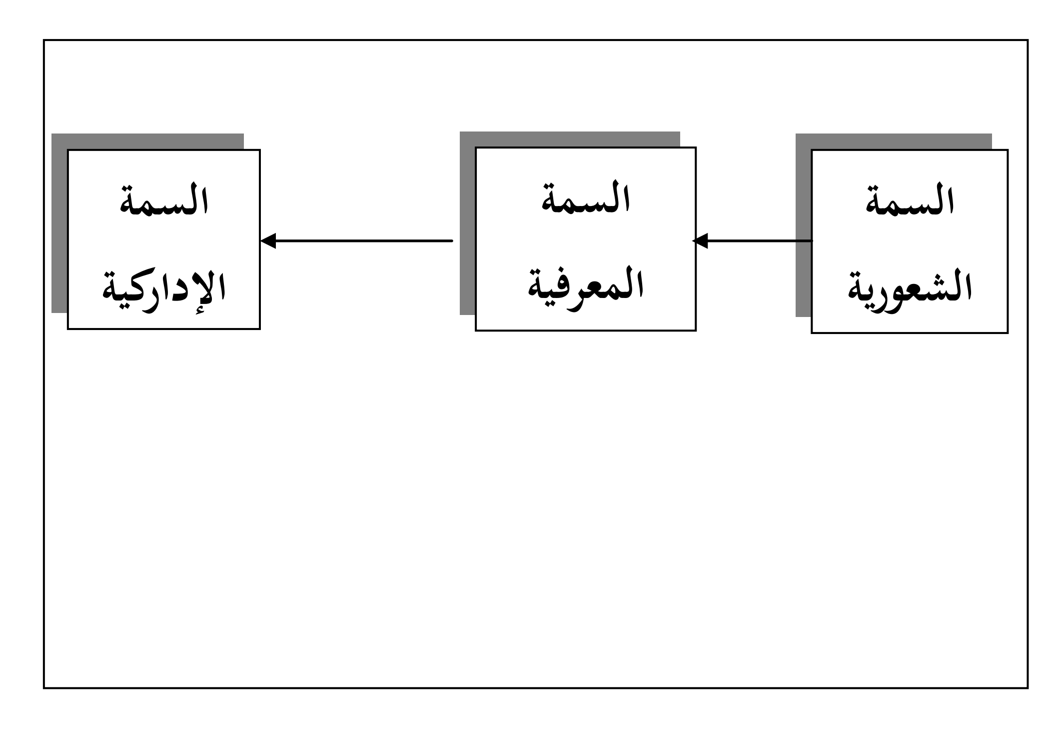
من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بما يحيط الفرد من الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثرعلى سلوك الأفراد ومنها سلوكه الشرائي . إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكره يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة ، خدمة

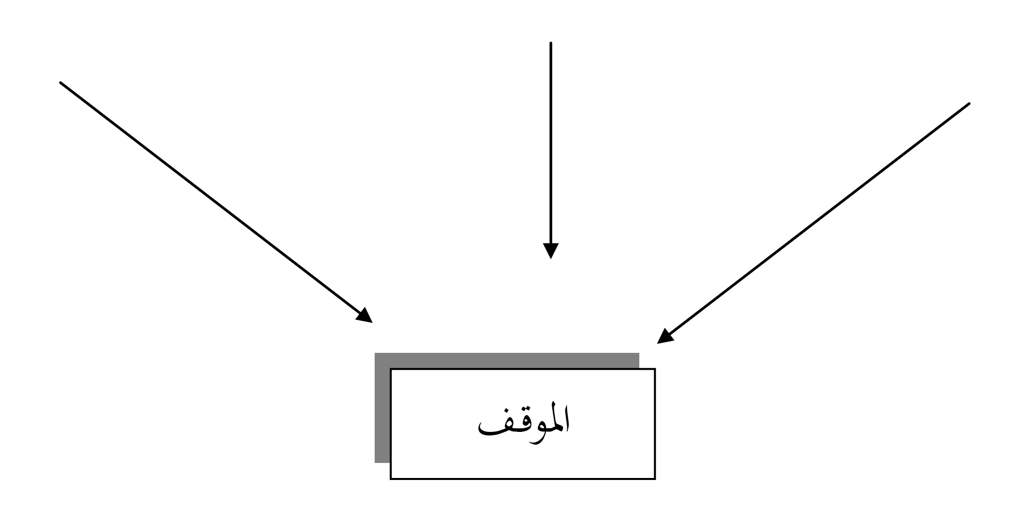
،الخ)[27].   ولدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء ، وهذه المعتقدات تلعب دوراً أساسياً في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم تجاه هذه الأشياء . كما أن هذه المواقف تضع الفرد موقع تقييم للأشياء إما سلباً أو إيجابيا أي إما التوجه لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شرائه.

إن المواقف فتعرّف بأنها تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع (سلعة ، خدمة ، فكرة ...) . وبشكل عام فإن للمواقف ثلاثة مكونات أو سمات للموقف هي[28]:

- **السمة الشعورية** : وتتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة والتي توضح لنا عواطف الأفراد ومشاعرهم تجاه موضوع ما .
- **السمة المعرفية** : تتكون من خلال تأثير الدوافع التي تمثل الاتجاه نحو القيام بفعل معين وبذلك تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله .
- **السمة الإدراكية** : تمثل الأحكام التي تنعكس في المحتوى العقلي للفرد .

والشكل التالي يوضح هذه المكونات .





المصدر : الصميدعي ، محمود ، ردينة عثمان يوسف (2001) ، سلوك المستهلك . دار المناهج للنشر والتوزيع ، 149

شكل (4 – 8) مكونات الموقف

تشكل المعتقدات والمواقف أحد الأسس المهمة التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث أن الموقف الإيجابي من مُنْتَج ما يؤدي بالنتيجة إلى القيام بعملية الشراء والعكس صحيح . لذلك فإن هناك إجماع لدى الكثير من الباحثين والمختصين على الفرضية التالية " ***بأنه إذا تم التعرف على موقف الفرد اتجاه موضوع ما (سلعة ، خدمة ، فكرة ..الخ) فإنه بالإمكان التنبؤ بسلوكه الأحق*** " . إن هذه الفرضية تمكن الكثيرين من المختصين في مجال السلوك من دراسة المواقف ، وكيفية معرفتها أو تغييرها باتجاه الأشياء ويروجون لها ومنهم ، رجال التسويق الذين يحاولون التأثير على مواقف المستهلكين من خلال الترويج عن منتجاتهم بالشكل الذي يؤدي إلى قيامهم بشراء هذه المنتجات .

- **العوامل الاجتماعية**

سبق أن تم الإشارة إلى العوامل الاجتماعية في الفصل الثاني من هذا الكتاب ونظراً لأهمية هذه العوامل في السلوك الشرائي الاستهلاكي فإننا نرى أنه لابد من إيجاز بعض هذه العوامل كما يلي :

- **الأسـرة**

إن الأسرة تلعب دوراً أساسياً في وضع اللبنات الأساسية لبناء شخصية الفرد حيث إن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته . و في نفس الوقت فإن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته ، حيث إن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب ، الأم ، الأخوة الكبار ، وإن دور كل من هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديده خاصة به.

فالأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص . والأسرة تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع مما جعل الكثير من الباحثين والمختصين من الاهتمام بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء [(29)] حيث من الخطأ جداً الاعتقاد بان متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه حيث يكون المؤثر الرئيسي أحد أفراد الأسرة . لذلك فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة ، الزوج ، الزوجة ، الأولاد في عملية شراء مختلف السلع والخدمات فهناك :

- **المُقْتَرِح** : هو من يقترح الشراء .

- **جامع المعلومات** : الذي لديه معلومات أكبر من الآخرين عن المنتجات وأساليب شرائها.
- **المؤثر** : وهو الذي يؤثر في اتخاذ قرار الشراء .
- **المشتري** : وهو من يقوم بالشراء .
- **المستهلك** : وهو من يستهلك المُنْتَج أو يستخدمه .

الجماعات المرجعية

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد العام والشرائي بشكل خاص ، إلا أن هذا السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء ، والجيران ، وزملاء العمل أو الدراسة ، والجمعيات والهيئات الذين يتعاملون معهم بشكل رسمي أو غير رسمي . وبشكل عام فهناك جماعات أولية وهي ذات اتصال رسمي أو جماعات ثانوية يكون الاتصال بها غير رسمي .

إن الجماعات تمثل مرجعاً مهماً في التأثير المباشر وغير المباشر وإن الأفراد غالباً ما يتأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وإن كانوا غير منتمين لها ، كرغبة لاعب كرة القدم للناشئين الذي يطمح بالانتماء إلى فريق كرة قدم مشهور حتى وإن لم يكن هناك اتصال مباشر بينه وبين الفريق .

ويحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة حيث أن الجماعات المرجعية تضع المستهلك أمام سلوكيات بأساليب حياة جديدة تؤثر في وضع الشخص ومفاهيمه الذاتية وتدفعه إلى اختيار منتج ما أو علامة معينة .

الطبقة الاجتماعية

إن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتنامية [30] . و المجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية وتقسيمها وتحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط وهو الدخل ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة ، والمستوى التعليمي ، والدخل ، والثروة .

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدوداً فاصلة ومانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات ، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى .

إن ما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية والسمات المشتركة لكل طبقة والتي تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة لأخرى . بشكل عام فإن هناك ثلاثة تقسيمات للطبقات الاجتماعية :

- **الطبقة العليا :** فيها عالية ، متوسطة عليا ، دنيا عليا .
- **الطبقة الوسطى:** عالية متوسطة ، متوسطة متوسطة ، دنيا متوسطة .
- **الطبقة الدنيا :** عالية دنيا ، متوسطة دنيا ، دنيا دنيا .

خامساً : أنواع قرار الشراء

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وإن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة ونوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية . وهناك أربعة أنواع من قرارات الشراء .[31]

أ . قرار الشراء المعقد

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما

- عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج .
- أهمية القرار من الناحية المالية والحياتية .
- ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء) .
- وجود مخاطرة ومجازفة عالية .
- عدم وجود تجربة وخبرة سابقة .
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث .

بشكل عام إن مثل هذا القرار لا يتكرر دائماً وأن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة .

ب . قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز ، السكر ، ...الخ) .ومن أهم صفات هذا النوع من القرار :

- إنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.
- لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد .

- يُكرر بشكل شبه يومي .
- تكون تكلفة الشراء منخفضة .
- تكون أسعار المنتجات منخفضة .
- لا تحتاج إلى جهد كبير .

جـ – قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل وتتصف بما يلي :

- لا تتوافر معلومات كافية عنها .
- تحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات .
- تُحدد أهمية قرار الشراء (وهذا نابع من نوعية المنتج ، أسعاره ، طبيعته) .
- تنعدم الخبرة والتجربة السابقة .
- ترتفع تكلفة الشراء.

هوامش الفصل الرابع

1. الصميدعي . محمود (2000) مداخل التسويق المتقدم . دار زهران للنشر التوزيع – عمان ، 175.
2. Lancoster. K 1971. Consumer Demand A New Approach, Columbia University Press, New York 52 London. 15 - 24
3. Engel , James , David, T, Kollat and Roger (1975) . D. Black Research in Consumer bahavior, 2sd , Hall B & W .6 – 7.
4. Molina . N .(1990), L'analyse du compotement d'auto – Madication, these du Doctora es Seience Gestion, University de Clermont-fd , France. 39 – 41.
5. Howard J and Sheth, J (1973). The Theory of Buyer Behaviour, Perspective in Consumer behavior, Scott Foresmand and Co. 12 - 13.
6. Marry T. A. 1996O. Driscal A1996. Strategy and Process in Marketing Prentice – Hall.
7. الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف (2001) ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان .
8. الصميدعي محمود ردينة عثمان يوسف2001. الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 20 .
9. Haword J, and Sheth . J1973 The Theory of Buyer Bahaviour Perspective in Consumer Bahaviour, Scott, Foresman and Co,. 13 - 17
10. الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف (2001). الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 256 .
11. Aaker, David A & Day, Georges (1990). Marketing Research, 4th ed, John Welly & sons , 110 - 112.

12.الصميدعي محمود ، (1989) ، مدخل كمي في سلوك المستهلك . مجلة الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد 9 ، بغداد ، 7-9.

13.الصميدعي محمود، (2000) ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر والتوزيع- عمان ، 183 - 184 .

14.Thomas J . O. & Sasser . E. W. (1995), Why Satisfied Customers Defect, K Hawared Business Review, Nov – December, 31-33 .

15. الصميدعي محمود ردينة عثمان يوسف ، (2001) ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ، 32-36 .

16.Fishbein, M (1967) , A behavior theory approach to the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object reading in attitude theory and measurement, John Wiley, New York , 23 - 30.

17.Duguestd , T , (1981). La theorie du thraitement at La Methode des Protcalus cahirs ele recherché and gestion . enterprise , University Renne ,France , Mars , 43.

18.Nicosia M. 1971. Processes de decision du Consammateur , Incidences Surle marketing et La Publicite, Collection International d' Organization , Dunod Paris, 23-30.

19.Jacques. L. et Denisl (1974) Mercator " theorie at pratique du marketing , 1en ED, Dolloz , Paris, 57.

20. معلا ، ناجي ، توفيق رائف2003 " أصول التسويق " مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .

21. الصميدعي ، محمود 2000 . مداخل التسويق المتقدم " دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 181 .

22. الصميدعي ، محمود ، ردينة عثمان يوسف 2001 . سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع .عمان ، 104 .

23.Luthans, Fred, 1981. Organizational, Bahavior, 3rd ed , Mc Graw - Hill , New York, 109.
24.Procter. T 1996. Marketing Management Integrating, Thomson Business Press, London , New York .163-166 .
25. الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف . (2001) ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 156.
26. Jaques. L, et Denis, L (1984) . Merrator, theories et pratique du Marketing, Dolloz, Paris, 57.
27. Nongt . M Les Modeles Multi-attribute1983, these de dectorat 3en cycle, University de clerment FD, 1 , France, 41-47.
28. Alsamydai m. J. (1986) Application des modeles Multi-attribue en Marrche D'automabile. These de Doctorat d'Etat, University de Clerment ed 1 , France ,168 .
29. Kotler, P 1997 Marketing Management , Analysis, planning, Implementation and control , New Jersey, 156 .
30. Peter, J. Paul and Donnely H. James 1992. Marketing Management, Knowledge and Skills, Test Analysis, Cases, 3rd ed, Richard. D, Jewin in U.S.A. 147.
31. الصميدعي ، محمود ، ردينة عثمان يوسف 2001 . سلوك المستهلك . دار المنهاج للنشر والتوزيع ، عمان ، 117–121 .



الفصل الخامس

المنتجــات

تقديم

يؤكد جميع خبراء التسويق وأساتذته على أن العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي هو المنتج ، وهذه الأولوية لهذا العنصر ناتجة كونه يمثّل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها . وعلى هذا الأساس فالمنظمات الإنتاجية والخدمية لا يمكن أن تحقق أهدافها التسويقية ما لم تقوم بتقديم خدمات ومنتجات تتلاءم مع رغبات وحاجات المستهلكين وحاجاتهم في السوق ، وبالتالي تستطيع هذه المنظمات البقاء والاستمرار فيه ، معتمدة على ترسيخ استراتيجية المنافع المتبادلة لكلٍ من المنظمة وهي الربحية والرضا للمستهلكين .

وفي ضوء هذه الأهمية فإن هذا الفصل سوف يسلط الضوء على المواضيع الجوهرية التالية :

- مفهوم المُنْتّج (سلعة ، خدمة ، فكرة ...) .
- مستويات المُنْتّج .
- تصنيف المنتجات .
- أبعاد مزيج المُنْتَج .
- العلامة والتغليف والشارة .
- دورة حياة المُنْتّج والاستراتيجيات المطبقة في كل مرحلة .

أولاً : مفهوم المُنْتّج Product Concept

نظراً لأهمية المُنْتج فقد تناوله الباحثون والخبراء في تعريفات متعددة من حيث الأهداف والأبعاد والمضامين ، ولكن سنحاول التطرق إلى أهمها والتي نعتقد أنها تعطي صورة واضحة وسهلة للطالب كي يستطيع فهم المعنى الحقيقي للمُنْتج وإدراكه سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة . على سبيل المثال الهاتف النقال والمطاعم ، وخدمات الطيران فهي خدمات أو استشارة محامٍ أو طبيب العائلة هي أفكار يستفيد منها المشتري ، ولكن جميعها تعتبر منتجات .

التعريف الأول

يعرف كوتلر وآرمسترونج (2004) " المنتج ، أنه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه ، والامتلاك ، والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات أو الرغبات ". [1]

التعريف الثاني

يعرف ستانتون (1991) المُنْتَج بأنه " ***مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة*** ". [2]

التعريف الثالث

يعرف المؤلفون المنتج أنه " ***سلعة ، وخدمة ، وفكرة ، ومنظمة ، وأفراد أو جماعات أو أماكن تقدم حزمة من الخواص المحسوسة أو غير المحسوسة ذات طابع مادي أو اجتماعي في السوق بقصد إشباع رغبات المستفيد أو المستهلك النهائي***

وحاجاته . وبهذه العملية تسعى المنظمات هذه إلى تحقيق منفعة متبادلة لكل من المنظمة ذاتها ومستهلكيها أو منتفعيها " .

ويتكون هذا التعريف من :

أ. الخواص المحسوسة (الملموسة) أي الخواص المادية المتمثلة باللون والشكل والتصميم والحجم .

ب. الخواص غير المحسوسة (غير الملموسة) أي الخواص ذات الطابع الاجتماعي والأخلاقي المتمثلة بالوجاهة والتفاخر ، والتباهي ، والشعور بالراحة والسعادة والطمأنينة وغيرها .

والتعاريف الآنفة الذكر توضّح لنا مفهوم المنتج ، ونعتقد أنّه من الضروري في هذا المجال إعطاء تعريف مبسط للخدمة حتى يتمكن القارىء من التمييز بين المنتج والخدمة [*]

فالخدمة عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق كالآتي :

"هي عبارة عن النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة معينة ". [3]

أما كوتلر وآرمسترونج فقد عرّفا الخدمة بأنها :

---

[*] نظراً لأهمية موضوع الخدمة في النشاط التسويقي فقد تم تخصيص الفصل السادس الذي يناقش بالتفصيل مفهوم الخدمة ، وخصائصها والاستراتيجيات الممكنة التطبيق .

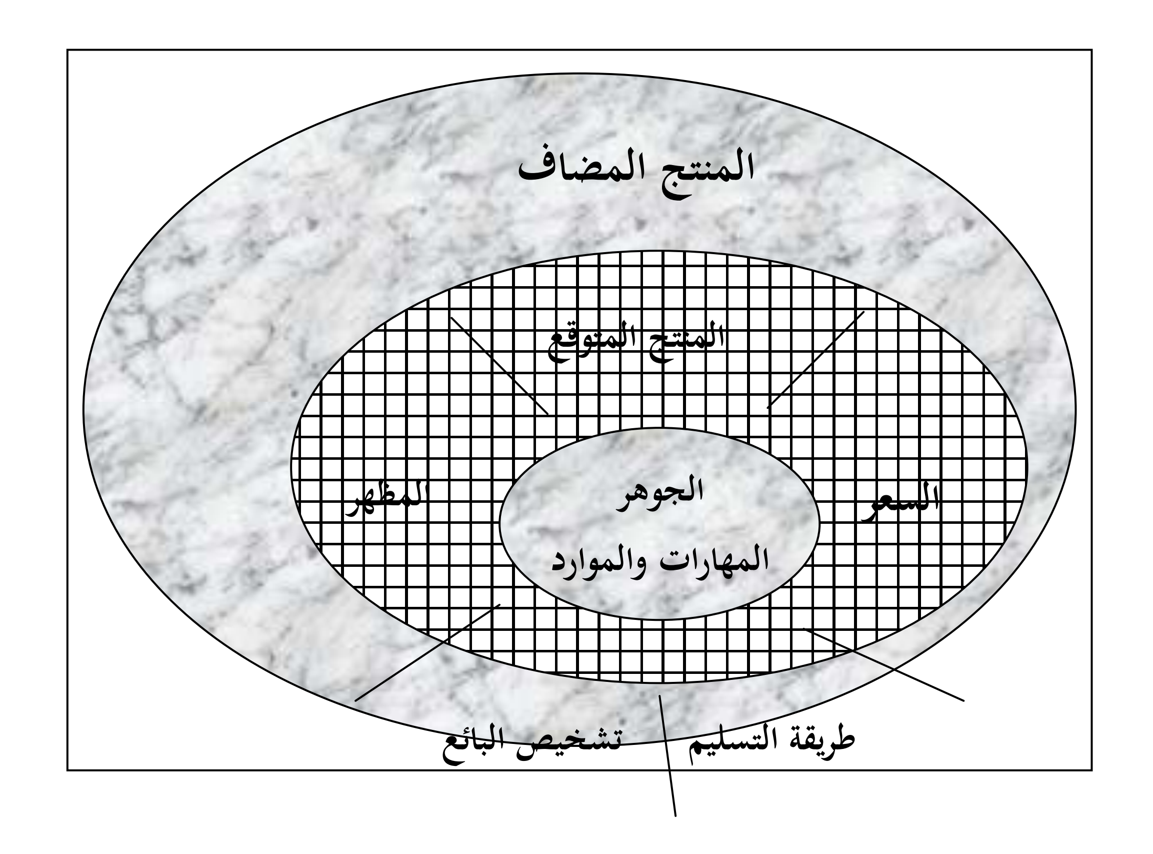
" نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية . فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو قد لا يكون " (4)

ثانياً : مستويات المنتج والخدمة Levels of Product and Services

" إن الذي ينبغي أن يهمنا فعلاً ليس مجرد الشيء الجوهر المادي الذي نبيعَهُ وإنما الأهم والأكثر مراعاة للاهتمام هو مجموعة الرضا والإشباع التي تحيط بالأشياء التي نبيعها ".

لقد طرح ثيودور ليفيت مصطلحاً أطلق عليه المُنْتَج الشامل (The Total Product Concept) وهذا المفهوم يتألف من جوهر (Core) محاط بثلاث دوائر متحدة المركز كما يبين ذلك الشكل (5-1) . فالجوهر يمثل المهارات (Skills) والموارد (Resources) الأساسية المطلوبة للدخول في السوق . أما الطوق الداخلي الذي يحيط بالجوهر فهو المنتج المتوقع (Expected Product) الذي يمثل الحد الأدنى لتوقعات المستهلك أو المستفيد وهو يشتمل على السعر ، المظهر ، طريقة التسليم وهكذا . أما الطوق الداخلي الآخر فهو يسمى المنتج المضاف (The Augmented Product) وهو يتضمن منافع أخرى تضاف إلى الجوهر لكي تعزز جاذبية المنتج (5).

أما كوتلر وآرمسترونج (2004) . فقد حددا مستويات المُنْتَج بثلاثة مستويات وكما يوضحها الشكل (5-2) وكالآتي (6) :



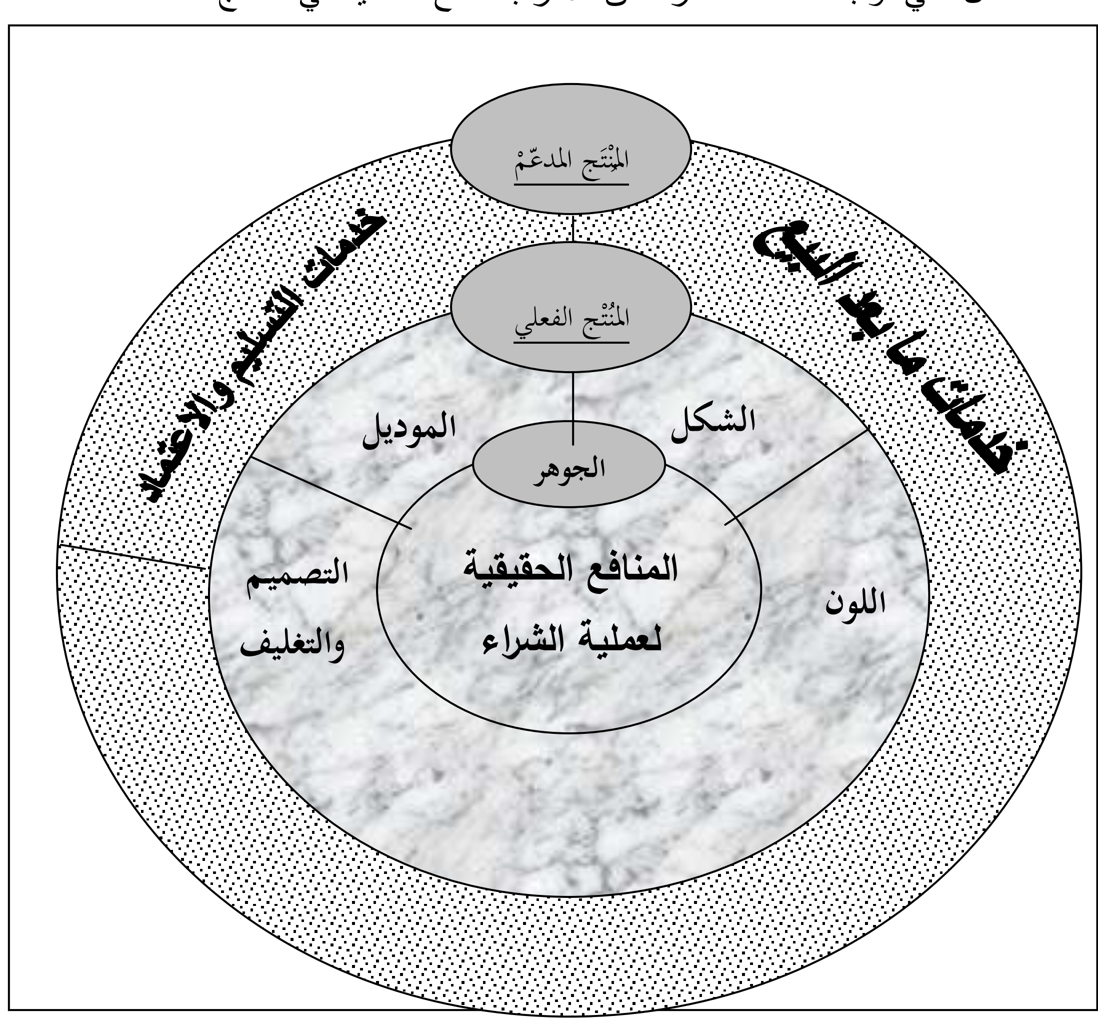
المصدر: إعداد المؤلفين

الشكل (5-1) مستويات المُنْتَج استناداً إلى ثيودور

المستوى الأول : المنفعة الجوهر Core Benefit

وهذا المستوى يعدّ الأساس المهم الذي يجيب على السؤال المطروح .

ماذا يشتري المشتري حقيقة ؟ (What is the buyer really buying?) وهذا السؤال يجبر مصممي المنتجات والمسوقين على تحديد الجوهر أولاً ، لأن الجوهر يقدّم حلولاً ناجعة للمشاكل التي تواجه الخدمات قدر تعلق الأمر بالمنافع المتأتية في المُنْتَج .



فالمشتري عندما يشتري جهاز نقّال من علامة تجارية معينة فإنه يشتري الخدمة الجوهر وهي خدمة الاتصالات (Communication Service) .

أما المسافر الذي يسافر بالطائرة فإنه يشتري الخدمة الجوهر لصناعة الطيران المتمثلة بالزمان والانتقال إلى جهة القصد المرغوبة .

ونستنتج من ذلك بأن المُنْتَج الجوهر يمثل المنافع الحقيقية التي يسعى المستهلك أو المستفيد الحصول عليها أو يتوقع الحصول عليها .

المستوى الثاني : المنتج الفعلي Actual Product

يتوجب على مخططي المنتج (Product Planners) تغيير المنافع الجوهرية أو تحويلها إلى المنتج الفعلي . إذ أنهم يحتاجون لتطوير سمات المنتج والخدمة ، والتصميم ،ومستوى الجودة ، واسم العلامة والتغليف . على سبيل المثال الهاتف النقال لشركة نوكيا ، موديل 8800 يمتاز بسمات أكثر حداثة وتطوراً من الموديلات الأخرى والتي بدورها تسهل عملية الاتصالات وتُشعِر المشتري بأنه فعلاً قد اشترى المنفعة / الجوهر للجهاز النقال الجديد

المستوى الثالث : المنتج الإضافي Augmented Product

وفي هذا المستوى يتطلب من مخططي المنتج بناء المنتج الإضافي حول المنفعة الجوهر. والمنتج الفعلي (كما يوضحه الشكل 5–2) من خلال عرض منافع وخدمات إضافية والمتمثلة بخدمات ما بعد البيع كالصيانة والتركيب وخدمات التوصيل وطرق الدفع لقيمة المنتج (سلعة أو خدمة) والضمانات لمدة سنة أو أكثر . فالمشتري لجهاز كمبيوتر (IBM) مثلاً يتطلع إلى أن تقوم الشركة بعملية نصب الجهاز وشبكه في مكتبه أو منزله وتدريبه أو إعطائه الإرشادات والتوجيه بعملية الاستخدام وتبديل بعض الأجزاء السريعة الاستهلاك وهكذا .

وتأسياً على ما تقدم يمكننا القول أن المستهلكين ينظرون إلى المنتجات على أنها حزمة متكاملة من المنافع (Complex Bundles of Benefits) التي تشبع حاجاتهم . وهذا الأمر يجبر المسوقين بالتفكير أولاً وقبل كل شيء بتحديد حاجات المستهلك الجوهرية ومن ثم طرح المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) ليشبع هذه الحاجات . وهذا لا يتم إلا من خلال تصميم المنتج الفعلي وإيجاد السّبُل لدعمه كي يتم عرضه كحزمة من المنافع التي يبحث عنها المستهلك .

ثالثاً : تصنيفات المنتجات Product Classifications

توجد تصنيفات متعددة للمنتجات ولكن سوف نتناول في هذا الفصل التصنيف الأساسي للمنتجات من وجهة نظر التسويق وعلى النحو الآتي :

1- المنتجات الاستهلاكية (منتجات المستهلك النهائي)Consumer Products
2- المنتجات الصناعية (منتجات المستعمل الصناعي) Industrial Products

1. تصنيف المنتجات الاستهلاكية إلى ما يلي :

أ. المنتجات الميسرة Convenience Products
ب. منتجات التسوق Shopping Products
جـ. المنتجات الخاصة Specialty Products
د. المنتجات غير المرغوبة Unsought Product

وأساس التفرقة بين هذه المجموعات هي الطريقة التي غالباً ما يتبعها المستهلكون في شراء كل منها . وفي أدناه شرح مبسط لخصائص كل نوع من المنتجات .

الجدول (5-1) يعطي صورة واضحة عن الاعتبارات التسويقية للمنتجات الاستهلاكية .

أ. **المنتجات الميسرة :** هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وبجهد يكاد لا يُذكر . وهي منتجات يتكرر شراؤها ، مثل السجائر ، والصحف ، والمجلات ، والصابون ، والشامبو ، ومعاجين الأسنان أو الحلاقة وما شابه ذلك ، وتميل أسعار هذه المنتجات إلى الاعتدال بل إن قسماً كبيراً منها أسعارها متدنية . وتتوفر هذه المنتجات في متاجر التجزئة على نطاق واسع ويعتمد منتجوها على الترويج لها من خلال التركيز على العلامة التجارية .

الاعتبارات التسويقية	المنتجات الميسرة	منتجات التسوق	المنتجات الخاصة	المنتجات غير المرغوبة
السلوك الشرائي للمستهلك	عملية الشراء متكررة تخطيط وجهد قليل درجة قليلة من المقارنة انخفاض الفروق بين أصناف مجموعة المنتجات يرغب المستهلك بأن تكون في متناول يده وفي مكان قريب منه	عملية الشراء تتكرر بشكل أقل من الميسرة تحتاج إلى جهود وتخطيط أكثر مقارنة للعلامات في مجالات السعر ، الجودة ، الطراز .. الخ	التفضيل والولاء للعلامة القوية جهد شرائي متخصص مقارنة قليلة للعلامات حساسية الأسعار منخفضة	لا يفكر المستهلك بشرائها لا يكثر الإقبال على شرائها .
السعـــر	أسعار منخفضة	أسعار عالية	أسعار عالية	أسعار متغيرة
التوزيـــع	مواقع قريبة وملائمة توزيع واسع ومنتشر	انتقاء للتوزيع في مناطق قليلة	توزيع حصري في منفذ توزيعي واحد أو أكثر.	أسعار متغيرة
الترويـــج	الترويج الواسع من قبل الشركة المنتجة أو الوسطاء	الإعلان والبيع الشخصي من قبل البائعين والمنتجين	الدقة في السوق المستهدفة من قبل كلاً من الشركة المنتجة والوسطاء	الإعلان الهجومي والبيع الشخصي من قبل كلاً من الشركة المنتجة والوسطاء
الأمثلـــة	معجون الأسنان الصحف مساحيق الغسيل	التلفزيونات ، الأثاث ، الملابس ، السيارات ، وأجهزة الحاسوب	السلع الرفيعة مثلاً ساعات رولكس أو الـ ريسال أو رايموندويل	التأمين على الحياة أجهزة الإنذار للبيوت التبرع بالدم للصليب الأحمر

Kotler, p. and Armstrong. G. (2004) op. cit : 280

جدول (5–1) الاعتبارات التسويقية للمنتجات الاستهلاكية .

ب. **منتجات التسوق** : وهي أيضاً منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي ، على أن المستهلك يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملائمة والجودة والسعر والطراز وشكل المنتج أو جاذبيته . ومن أمثلة سلع التسوق الشائعة : المفروشات ، والكهربائيات ، والأثاث ، والملابس ، والأحذية ، والأقمشة ، والحلي ، وغيرها . وتمتاز منتجات التسوق هذه بأنها تكلف أكثر من غيرها من المنتجات الميسرة كما أن شراؤها لا يتكرر كثيراً . وتلعب شهرة المحل دوراً هاماً في تصريفها.

ج. **المنتجات الخاصة** : هذه المنتجات تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة وراسخة . ويبذل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء . ومن أمثلة ذلك الآلات المكتبية المتطورة ، وأجهزة الحاسوب والأدوات الرياضية والآلات الموسيقية وكاميرات كوداك مثلاً وساعات

د- **المنتجات غير المرغوبة** : وهي عبارة عن منتجات استهلاكية إما أن تكون معروفة بالنسبة للمستهلك ، أو إنه يعرف بها لكنه لا يفكر بشرائها أو لا يكثر الإقبال على شرائها. على سبيل المثال الموسوعات وبواليص التأمين على الحياة

2. المنتجات الصناعية

هي تلك المنتجات التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات منظمة الأعمال سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج . ويهتم مشترو المنتجات الصناعية بتمييز تلك المنتجات وفقاً لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج . وتصنف إلى ما يلي :

أ. المواد والأجزاء المصنّعة Materials & Parts

ب. المنتجات الرأسمالية Capital Items

جـ. تجهيزات وخدمات صناعية Supplies & Services

أ . المواد والأجزاء المصنّعة

المقصود بالمواد المصنّعة تلك المواد التي تجري عليها عمليات إنتاجية من أجل تحويلها إلى منتجات قد تعدُّ بالنسبة للمنظمة المنتجة منتجات تامة الصنع ولكن بالنسبة لمنظمات صناعية أخرى تعتبر منتجات نصف مصنعه كالخيوط التركيبية لمصانع النسيج . أما الأجزاء المصنعة فهي عبارة عن سلع تامة الصنع ولكنها تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها أو مزاياها ، مثال ذلك إطارات والبطاريات وراديو السيارة ... الخ .

ب. المنتجات الرأسمالية

هي مجموعة الآلات ، والمكائن ، والمعدات ، ووسائل النقل الداخلي ، والمناولة ، وكذلك أجهزة الحاسوب ، والمصاعد الكهربائية . وتتميز هذه المنتجات بأسعارها المرتفعة كما يتم شرائها عادةً دون تدخل وسطاء ، وغالباً ما يتم تصنيعها حسب الطلب وبمواصفات خاصة . وأفضل وسيلة ترويج فعالة يتم استخدامها هي عن طريق المعارض المتخصصة أو البيع الشخصي .

جـ. التجهيزات والخدمات الصناعية

وهي تلك السلع التي لا تدخل مباشرة في العملية الإنتاجية ولا تكون جزءاً من السلعة المصنعة ، ومن أمثلتها مواد الصيانة والتنظيف كالزيوت والمنظفات . أما الخدمات الصناعية فهي عبارة عن خدمات تدعم العملية الإنتاجية كالخدمات المالية والقانونية والخدمات المتعلقة بإجراء البحوث التسويقية ... الخ .

رابعاً : أبعاد مزيج المُنْتَج Product Mix Dimensions

بعد أن تم تعريف المنتج وتحديد مستوياته الثلاثة وأنواعه الاستهلاكية والصناعية وتحديد الاستراتيجيات الممكنة التطبيق لكل صنف ، يأتي مباشرة بعد ذلك تشخيص استراتيجية المنتج والمتعلقة بترسيخ مفهوم خط المنتج (Product Line) ومزيج المُنْتَج (Product Mix).

ويمكننا تعريف خط المنتج " ***بأنه مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة ، سواء أكانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أم تستخدم مع بعضها ، أو تباع إلى المجموعة نفسها من المستهلكين أو أنها تُشترى في منافذ توزيع واحدة أو تقع على مستوى سعري واحد ، أو تشترك في أساليب إنتاجية واحدة*** ". على سبيل المثال شركة نوكيا (Nokia) تنتج خطوط متعددة من منتجات الاتصالات

(Telecommunications Products) وشركة (Dell) تنتج أيضاً مجموعة متنوعة من أجهزة الحاسوب وهكذا " .

أما مزيج المُنْتَج فهو " ***المنتجات كافة التي تقوم المنظمة بإنتاجها مثل قيام شركة ألفا بيتا الغذائية الأردنية بإنتاج مربى البندورة والمربيات بأنواعها المتعددة***

والعصائر المتنوعة بالفواكه ، والأجبان ... الخ " . أما أبعاد مزيج المُنْتَج فهي كالآتي :

1. اتساع المزيج التسويقي Product Mix Width

يقصد باتساع مزيج المُنْتَج عدد المنتجات في خط المنتج أو في كل خط إنتاجي . ويرى كوتلر وآرمستونج . بأن خط المنتج قصير جداً إذا استطاع المدير زيادة الأرباح على أساس إضافة وحدات أو مفردات (Items) . وسوف يصبح الخط طويل جداً إذا استطاع المدير زيادة الأرباح على أساس تخفيض أو حذف وحدات أو مفردات . وعليه فإنه يتطلب من المنظمة إدارة خط المنتج بعناية ودقة فائقتين .

فمثلاً في شركة (ألفا بيتا) تُنْتِج مربى تحت العلامة التجارية (تروفروت) كمربى سبعة منتجات ، في حين يبلغ ثمانية أنواع من عصير نور وثلاثة منتجات لجبنة لافاميليا .

2. طول مزيج المُنْتَج Product Mix length

وهذا يعني عدد الخطوط الإنتاجية المتنوعة التي تقوم المنظمة بامتلاكها وإنتاج المنتجات من خلال هذه الخطوط الإنتاجية . مثلاً شركة (ألفا بيتا) للصناعات الغذائية في الأردن تمتلك اثنا عشر خطاً إنتاجياً تمثل طول مزيج المُنْتَج للشركة .

والجدول (5−2) يوضح ذلك .

3. عمق المزيج الإنتاجي Product Mix Depth

المقصود بعمق مزيج المُنْتَج هو عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كأن ينتج المنتج بعبوات مختلفة أو بألوان وأحجام متعددة. مثال ذلك شركة (ألفا بيتا) للصناعات الغذائية يبلغ عمق عصير جاردينيا (10) أنواع كالبرتقال والتفاح والمانجو والكوكتيل ... الخ وكما يوضح ذلك الجدول (5−2) .

الجدول (5 – 2) : مزيج خطوط منتجات شركة (ألفا بيتا) للصناعات الغذائية

	فريش البندورة Jana (1)	فول حمص Jude (2)	فول سوبر Jude (3)	حمص سوبر Jude (4)	عصير جارديينا (5)	عصير تور (6)	جيدنا زمان (7)	جبن فاسيليا (8)	شرابي فوتينة Jana (9)	سناكي معجنات سعدرونا (10)	شيماء شورية آثاني (11)	ماء كورة روزا (12)	
1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible] Hot Dog	[illegible]	
2	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
3	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
4			[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]			[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
5			[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]			[illegible]	[illegible]	[illegible]		
6			[illegible]		[illegible]	[illegible]			[illegible]	[illegible]			
7			[illegible]		[illegible]	[illegible]			[illegible] (cherry	[illegible]			
8					[illegible]	[illegible]			[illegible]				
9					[illegible]								
10					[illegible]								
	3	3	8	5	10	8	1	3	8	7	5	4	64

المصدر : اعداد المؤلفين

4. تناسق مزيج المُنْتَج Product Mix Consistency

ويقصد بتناسق مزيج المُنْتَج أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج التسويقي كأن تباع للمستهلك نفسه ، أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها وذات طبيعة واحدة في الإنتاج . فمثلاً شركة (ألفا بيتا) تقوم بإنتاج جميع منتجاتها من المواد الغذائية المتمثلة بالطعام والشراب (Food & Drink) . وتوجد بعض الشركات العالمية التي لا يوجد تناسق في منتجاتها فمثلاً شركة (ميتسوبيشي)

تقوم بإنتاج السيارات والتلفزيونات والغسالات وأجهزة الحاسوب وكاميرات الفيديو ... الخ .

وتأسياً على ما تقدم فإن هذه الأبعاد الأربعة للمنتج تجبر الإدارات التسويقية على تبني أربع استراتيجيات تساهم في زيادة النشاط التسويقي للمنظمة وتطويره وهي كالآتي

أ. باستطاعة المنظمة إضافة خطوط إنتاج جديدة وهذا يعني توسيع مزيج مُنتجاتها .

ب. باستطاعة المنظمة إطالة خطوط الإنتاج الموجودة كي تمتلك المنظمة خطوط إنتاجية أكثر.

ج. بإمكانها إضافة تعديلات لكل منتج وهذا بدوره يعمق مزيج منتجاتها .

د. وأخيراً باستطاعة المنظمة أن تضغط أكثر لتجعل مزيج منتجاتها أكثر تناسقاً وبالتالي تحصل على سمعة قوية في مجال واحد أو مجالات عدة .

المُنْتَج (Product) : سلع ، خدمات ، منظمات ، أشخاص ، أماكن وأفكار

خط المُنْتَج (Product Line) : مجموعة المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة .

مزيج المُنْتَج (Mix–Product) : كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها ، والحال نفسه بالنسبة **للمزيج الخدمي (Mix – Service)**

مجموعة الخدمات (الإيواء والطعام والشراب والتسلية والترفيه) المقدمة من فندق خمس نجوم (درجة أولى) .

خامساً : خصائص المنتج – العلامة – التغليف – الشارة – خدمات دعم المنتج

تشتمل عملية تطوير المنتج أو الخدمة على تعريف المنافع التي سوف تقدم إلى المستهلك. وهذه المنافع (Benefits) تَتَحقّق للمستهلك نتيجة خصائص المنتج المتمثلة بالجودة ، والسمات والتصميم والشكل واللون والطراز .... الخ .

1. جودة المُنْتَج

تُعدُّ جودة المنتج من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك ، لأنها تمتلك تأثيراً مباشراً على أداء الخدمة أو المنتج والتي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء رغباته وحاجاته .

فجودة المنتج (Product Quality) . تُعّرف حسب المعهد البريطاني للمعايير بأنها : [(8)] .

" ***الجودة ذات الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما أو خدمة معينة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية*** "

وأصبح من المتفق عليه الآن أن تكون الجودة مصنفة تصنيفاً مؤثراً وفعّالاً في المنظمة وتكون مكملة لكل النشاطات الثانوية والأساسية ، ويعود أصل هذا الاعتقاد إلى اليابانيين الذين تبنّوا هذه الفكرة المستندة على الرقابة الشاملة للجودة منذ عام 1950 .

إذن ، يمكننا القول بأن الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضا المستهلك . وبالتالي نرى ضرورة التطرق إلى أبرز جوانب المُنْتَج والمتمثلة بالآتي:

1. سمات المنتج Product Features

إن باستطاعة منظمات الأعمال تقديم منتجات أو خدمات للسوق بسمات متنوعة ، لأن السمات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل وسيلة تنافسية يمكّن أن تميّزْ منتج منظمة ما قياساً بالمنتجات المنافسة المطروحة من السوق . وهذه الحالة سوف تصبح بدورها ميزة تنافسية (Competitive Advantage) للمنظمة .

ويرى كوتلر وآرمسترونج أن أفضل وسيلة تستطيع المنظمة من خلالها معرفة السمات الجديدة وتقرر إضافتها إلى منتجاتها الحالية في السوق هي عن طريق توزيع الاستبيانات (Questionnaires) أو إجراء استطلاعات الرأي (Surveys) وبشكل دوري على المشترين لمعرفة ماذا يرغبون من سمات يتوجب إضافتها للمنتج لغرض إشباع رغباتهم وحاجاتهم . واستناداً إلى هذه النتائج يتوجب على المسوقين أخذها بعين الاعتبار .

.2 تصميم المُنْتَج وطرازه Product Style and Design

يعد تصميم المُنْتَج وطرازه وسيلة أخرى تضاف إلى السمات السابقة لغرض تمييز المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين . يشكل التصميم مفهوماً أوسع من الطراز . فالطراز ببساطة يوصف المظهر الخارجي للمنتج ولكن ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل أفضل على أداء المنتج . وفي المقابل فإن الطراز والتصميم يمثلان قلب المنتج ، لأن التصميم الجيد يساهم في إظهار المنتج بشكل أفضل وأكثر تأثيراً في ذهن المستهلك .

وعليه فإن الطراز والتصميم الجيدين يلعبان دوراً هاماً في جذب الانتباه ، وتحسين أداء المُنْتَج ، وتخفيض تكاليف الإنتاج ، وإعطاء المُنْتَج ميزة تنافسية قوية في السوق المستهدفة . أفضل مثال يعزز صحة هذا الكلام أجهزة الحاسوب الحديثة مثلاً (IBM) و (DELL) و (APPLE) والتي تسعى جميعها إلى عرض جهاز حاسوب بخصائص أو سمات تنافسية إضافة إلى التصميم والطراز حيث يمكن حمله بسهولة واستخدامه في كافة الأماكن كالمطاعم والأسواق والمكاتب ، ولا يحتاج المستهلك سوى المفاتيح وبطاقة الاعتماد (Keys And Credit Card) .

.3 العلامة Branding

يرى خبراء التسويق وأساتذته أنه من الضروري لدارس التسويق أن يفرق بين مجموعة من المصطلحات التسويقية وهي :

أ- العلامة **Brand**

وهي عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تعريف المُنْتَج أو الخدمة لبائع واحد أو مجموعة من البائعين . وهذه العلامة تميزهم في السوق عن منافسيهم .

بالمحصلة النهائية تترسخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك

(فيليب كوتلر)

ب- اسم الصنف (الماركة) Brand Name

وهي جزء من العلامة التجارية التي لا يمكن التعبير عنها رمزياً و تكون راسخة في ذهن المستهلك وتكون على شكل رمزٍ أو رسم أو شكل أو مجموعة حروف . مثلاً (BMW) أو التاج الملكي لشركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (عالية) .

جـ- العلامة التجارية Trade Mark

وهي إما أن تكون العلامة أو جزءاً من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية ، وهي تحمي المنتج أو البائع (صاحب حق الامتياز) لكي يستعمل اسم العلامة.

وإن المستهلك ينظر إلى العلامة كأحد الأجزاء المهمة في المنتج . وكذلك فإن العلامة تضيف قيمة للمنتج . فمثلاً أغلب السُّياح ينظرون إلى الفنادق التي تحمل علامة أو اسم تجاري مرموق مثل: رويال (LeRoyal) أو فور سيزن (Four Seasons) بأنها فنادق من الدرجة الأولى (خمس نجوم) وتقدم خدمات راقية إلى ضيوفها .

د. العلامة الجامعة

وهي تلك العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منظمة واحدة مثل (Panasonic) و (Sony) و (Nivea) و (Fine) و (Nokia) . وتساعد استراتيجية العلامة التجارية الجامعة على تخفيض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والترويج لمجموعة المنتجات . وتأسيساً على ما تقدم فإن عملية التمييز للمنتج أو الخدمة قياساً بالمنافسين في السوق يحقق منافع عديدة لكل من المنتجين والموزعين والمشترين على السواء . فالعلامة التجارية المميّزة تُمكّن المستهلك من التعرف على المُنْتَج الذي يرغب بشرائه من بين المُنتجات الأخرى في السوق وكذلك يتعرف على جودته والمنافع التي يحققها له . وهذه السمات والخصائص مرسومة في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية .

أما بالنسبة للمُنتجين والموزعين فإن التمييز يلعب دوراً هاماً في تعريف منتجات المنظمة للمشترين المرتقبين ، وإن تكوين الولاء لمنتج معين لا يرتبط بمواصفاته فقط بقدر ما يرتبط بماركة محددة تربط بين الاسم أو العلامة وبين منافع المُنْتَج من وجهة نظر المتعاملين .

وفي هذا المجال لا بد من التذكير بأن على المسوقين أن يختاروا الأسماء التجارية وفقاً للمعايير التالية :

- أن يكون الاسم سهل النطق والتذكر .
- أن يكون الاسم مرتبطاً بحدث أو سمة خاصة بحيوان أو طير مثلاُ (النسر ، الأسد ، الغزال ، الفهد ، السنونو ، الحمامة .... الخ) .
- أن يكون الاسم ذا دلالة ومعنى يرتبط بنوع المُنْتَج أو الخدمة للمستهلك .

هـ. التعبئة والتغليف Packaging

تعدُّ استراتيجية التعبئة الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات . بل أن الاهتمام بالتعبئة في أحيان كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته ، فيمكن للعبوة أن تُيَسر استخدام المُنْتَج ، وتجعله أكثر أماناً ، كما أن العبوة قد تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو المُنْتج وبالتالي تؤثر في قراره الشرائي من عدمه . وغلاف المُنْتج يأخذ أشكالاً وأنواعاً مختلفة كأن يكون من الورق أو الكارتون أو الزجاج أو البلاستيك أو السليفون . ويؤكد عبد الحميد طلعت (2000) ، على أن دور العبوة لا يقتصر على أنها مجرد إناء توضع فيه مكونات المُنْتج بل يمتد دور العبوة ليشتمل على العديد من الوظائف الهامة في مقدمتها ما يلي : [9]

- حفظ محتويات المُنْتج وخصائصه ومواصفاته .
- بتسهيل عملية التداول والتخزين .
- جذب انتباه المستهلك للمُنْتج .
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات المنظمة التسويقية .
- تسهيل استهلاك المنتج في الظروف المختلفة المحيطة بالمستهلك .

ونرى من الضروري التطرق إلى أهمية التغليف للمُنْتج والموزع والمستهلك كما يراها العبدلي والعلاق (1999) [10] .

أهمية التغليف بالنسبة للمُنْتج

تظهر أهمية الغلاف بالنسبة للمُنْتج من خلال تحقيق ما يلي :

أ- حماية المُنْتج من الكسر أو التلف .

ب- سهولة حمل المُنْتج وتداوله ومناولته داخل المخازن وأثناء التفريغ والشحن والنقل .

ج- تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على السلعة عند توصيلها إلى المشتري النهائي .

د- يُسهِل على المُنْتج ترويج المُنْتج لأن الغلاف يُكسِب المُنْتج مظهراً جذاباً وخاصاً .

أهمية التغليف بالنسبة للموزع

يمكن أن تُبرز أهمية التغليف للموزع من خلال تحقيق ما يلي :

أ. تقليل الأضرار والسرقة حيث أن المستهلك قد يكون سبباً في إحداث بعض الأضرار للمُنْتج من خلال تداوله داخل المتجر .

أ- سهولة عرضه داخل المتجر بالطريقة التي يراها ملائمة لكي يُسهل على المستهلك رؤيته وحمله .

ج- يمكن أن يكون الغلاف وسيلة لجذب نظر المستهلك نحو المُنْتج من خلاله أو من خلال العبوة الجيدة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات .

أهمية الغلاف بالنسبة للمستهلك

يمكن أن يكون للغلاف أهمية للمستهلك من خلال ما يلي :

أ- يتمكن المستهلك من التعرف على المُنْتج بسهولة حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكونات السلعة ، ووزنها وحجمها وطريقة استعمالها وصلاحيتها وغير ذلك من المعلومات الضرورية للمستهلك .

ب–يسهل الغلاف على المستهلك حمل المُنْتج ونقله واستخدامه .

ج– في بعض الحالات يرى المستهلك بأن الغلاف والعلامة التجارية المثبتة على الغلاف نوع من التباهي والتفاخر عندما يقوم بحملها أمام أصدقائه ومعارفه .

و. الشارة Labeling

تقوم المنظمات الإنتاجية باستخدام شارات من القماش أو الورق لتمييز منتجاتها . وتتراوح هذه الشارات بين البطاقة الصغيرة المثبتة على المُنْتج (Tag) ، أو الرسوم المعقدة التي تكوّن جزءاً من الغلاف . وهذه الشارات أو البطاقات إما أن تحمل اسم العلامة فقط أو تحمل بعض المعلومات التوضيحية الخاصة بالمُنْتج [11] .

ويشير كوتلر وآرمسترونج إلى أن الشارات تؤدي عدة وظائف هي كالآتي :

أ– تعريف بالمُنْتج أو العلامة ، على سبيل المثال العلامة شكيتا المثبتة على الموز .

ب–تقدم الشارة وصفاً دقيقاً لبعض الأشياء الهامة حول المُنْتج ، من قام بصنعه ، أين تم صنعه ، محتوياته ، كيفية استخدامه ، وكيف يتم استعماله بأمان ... الخ .

ج– تلعب الشارة دوراً ترويجياً للمُنْتج من خلال الرسوم والعلامات والحروف والألوان الجذابة والتي بدورها تساعد في ترسيخ صورة المُنْتج في ذهن المستهلك [12] .

وبدأت كثير من الدول تجبر الشركات على وضع هذه الشارات والعلامات وأصدرت القوانين والتشريعات في هذا المجال لغرض حماية المستهلك إضافة إلى ذلك فإن منظمات حماية المستهلك العالمية دأبت إلى متابعة هذه النقطة الهامة ، حيث ظهرت في الآونة الأخيرة مجموعة من المُنْتجات التي تحمل مسميات وعلامات ومحتويات تثير الجدل وبشكل خاص المشروبات والمعلبات المتعلقة بالحمية (Diet) .

سادساً : دورة حياة المُنْتَج والاستراتيجيات المطبقة في كل مرحلة

يمكننا تشبيه دورة حياة المُنْتج بدورة حياة الإنسان منذ تكوينه كجنين في بطن أمه ثم ولادته ونموه ليصبح طفلاً قادراً على المشي والكلام ، ثم ينمو ويكبر ليصبح شاباً يافعاً متعلماً وبعد هذه المرحلة سوف يصل إلى مرحلة النضوج والقدرة على اتخاذ القرار المناسب ثم يكبر إلى أن يصل إلى مرحلة الشيخوخة ثم الموت ، وكما يقول الباري عز وجل في مُحْكم كتابه الكريم :

بِسم الله الرحمن الرحيم

" كُلُّ منْ عليَها فانْ ويبقى وجَهُ رَبِّكَ ذو الجلالِ والإِكرَامِ " .

(سورة الرحمن آية 26 – 27) [13]

وبناءً على ذلك يمكننا تلخيص دورة حياة المُنْتج من وقت التفكير بعلامته التجارية وشكله وحجمه ونوعه وجميع البيانات والمعلومات في السوق وتحليلها ثم الوصول إلى قرار بطرح المُنْتج في السوق وإقبال المستهلكين على شرائه لفترة من الزمن وقد يعزف عن شرائه المستهلكون بعد ذلك وبالتالي خروجه من السوق .

ثم إن مفهوم دورة حياة المُنْتج مهم جداً بالنسبة للمسوقين والمخططين للمُنْتجات في السوق لأن كل مرحلة يَمُر المُنْتج عبرها تتطلّب من المنظمة اتباع استراتيجية تسويقية ملائمة واختيار مزيج تسويقي ملائم .

وفقاً لهذا المفهوم فإن المُنْتج يمر بخمس مراحل كما يوضحها الشكل (رقم 5−3) :

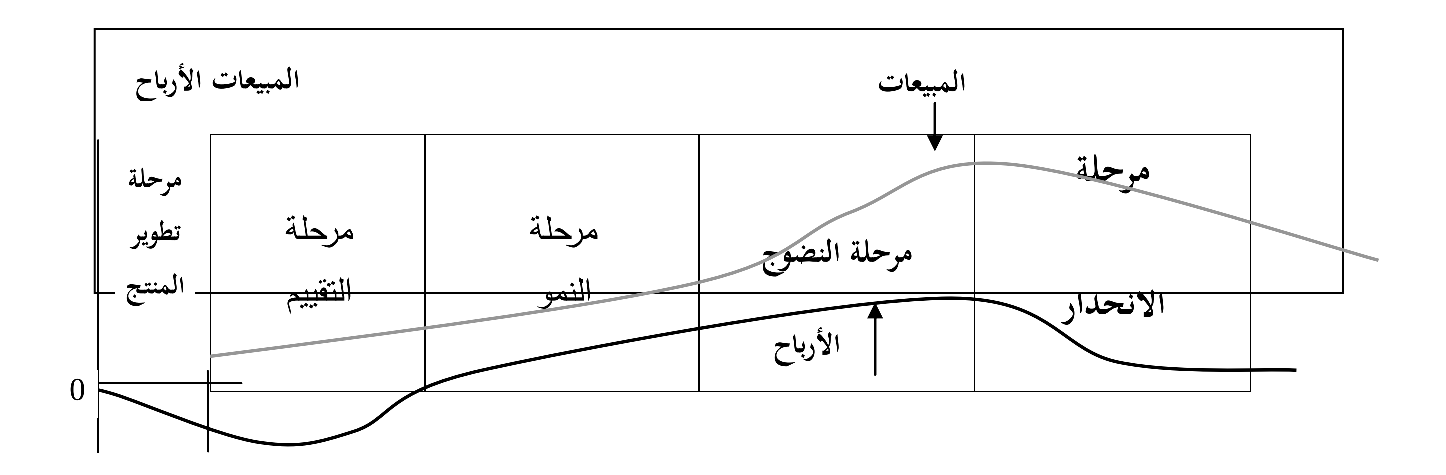
1. مرحلة تطوير المُنْتج Product Development
2. مرحلة التقديم Introduction Stage
3. مرحلة النمو Growth Stage
4. مرحلة النضوج Maturity Stage
5. مرحلة الانحدار (التدهور) Decline Stage

وفيما يلي شرح مبسط لكل مرحلة [14] .

1. مرحلة تطوير المُنْتج

عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل الأولية تتمثّل بالبحث عن الأفكار وتقليص عدد الأفكار وتقيميها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحوّل الأفكار إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج للمُنْتج على نطاق تجريبي) . وهذا يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة مُنْتَجاً فعلياً ، بل تجريبياً . وتبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المُنْتَج . ويتضَّمن نموذج المُنْتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم والتصميم والأبعاد والوزن واللون وطريقة الاستعمال أو التشغيل . ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المُنْتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعلياً وإبداء آرائهم فيه من حيث المواصفات ودرجات إشباع رغباتهم . وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المُنْتج أو في بعض الحالات إلغائه تماماً بناءً على تقييمات

المستهلكين . وفي هذه المرحلة ينبغي التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي المُنْتج نفسه ، وسعره ، وقنوات توزيعية ، ووسائل ترويجه .



الخواص	المبيعات	مبيعات منخفضة	نمو متسارع في المبيعات	ذروة المبيعات	انحدار المبيعات
	التكاليف	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك
	الأرباح	سالبة	تصاعد الأرباح	أرباح عالية	انخفاض الأرباح
	المستهلكون	مبتكرون	متبنون سباقون	الأغلبية الوسطى	متقاعسون
	المنافسون	قليلون	تنامي عدد المنافسين	عدد المنافسين يبدأ بالتناقص	انخفاض عدد المنافسين
الأهداف	الأهداف التسويقية	تكوين وعي بالمنتج والتشجيع على تجربته	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الربحية والحفاظ على الحصة السوقية	تقليص الإنفاق والاستفادة القصوى من الصنف
الاستراتيجيات	المنتج	تقديم منتج أساسي	توسيع المنتج وتقديم خدمة أو ضمان ... الخ	تنويع الأصناف والنماذج	إنهاء فقرات الصنف غير الرائجة
	السعر	استخدام طريقة التكلفة + هامش ربح	قم بالتسعير بهدف اختراق السوق	قم بالتسعير وفق أسعار المنافسين	خفض السعر
	التوزيع	توزيع انتقائي	توزيع مكثف	التركيز بشكل أكبر على التوزيع المكثف	العودة إلى التوزيع الانتقائي
	الإعلان	تكوين وعي بالمنتج بين المتبنين الأوائل والوكلاء	تكوين وعي واهتمام بالمنتج في عموم السوق	التركيز على الفروقات والمنافع المتقاطعة بين الأصناف	تقليص الإعلان بحيث يكون مقتصراً على الحفاظ بالمستهلكين الموالين
	ترويج المبيعات	استخدام وسائل ترويج مبيعات مكثفة	قلص نشاط ترويج المبيعات لاستفادة من الطلب العالي	كثف نشاط ترويج المبيعات لتشجيع الانتقال بين الأصناف	قلص نشاط ترويج المبيعات إلى الحد الأدنى

الشكل (5-3) : خواص دورة حياة المنتج واستراتيجياتها وأهدافها

Source : Philip Kotler , Marketing Management 11th ed . (upper saddle River , N. J . : Prentice Hall, 2003), P . 340.

2. مرحلة التقديم

تتصف هذه المرحلة بانخفاض ملحوظ في حجم المبيعات بسبب جهل المستهلك بالمُنْتَج الجديد . والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف المستهلك على هذا المُنْتج من حيث شكله ومزاياه واستخداماته وأماكن بيعه وغير ذلك . وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية :

أ. انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة على بحوث التسويق والتوزيع ، وقلة المبيعات .

ب. اقتصار الجهود التسويقية على المُستهلكين الأكثر ميلاً للشراء والأكثر مقدرة على الدفع .

جـ. قلة عدد المتاجر التي تبيع المُنتج لأنه جديد وتوزيعه انتقائي في البداية .

د. استخدام الإعلان التعريفي للترويج للمُنتج .

هـ. يكون سعر المُنتج في هذه المرحلة مرتفعاً نسبياً بسبب :

- ارتفاع تكاليف الإنتاج وانخفاض عدد الوحدات المُنتجة ، وعدم المجازفة بإنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبولها أو رفضها من قِبل السوق .
- ارتفاع التكاليف بسبب حرص المُنظمة على تقديم المُنتج دون عيوب أو شوائب ووجود بعض المشاكل الإنتاجية التي لم يتم التغلب عليها بعد .

▪ ارتفاع تكاليف الإعلان والتوزيع .

▪ لا يتوقع أن تكون هناك منافسة ، حيث يُحجم أصحاب رؤوس الأموال عن الدخول في إنتاج مُنتج لا يعرفون مصيره بعد .

3- مرحلة النمو

تشهد المبيعات في هذه المرحلة تطوراً ملحوظاً بسبب إقبال المستهلكين على شراء المُنتج ، عندئذٍ يمكن القول أن المُنتج قد نجح في تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم . وهنا تبدأ المنافسة في الدخول في سوق إنتاج المُنتج لإنتاج منتجات شبيهة . وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية :

أ. يتم إدخال تحسينات على جودة المُنتج وإضافة مواصفات جديدة وتطويره .

ب. الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق طالما أن المُنتج قد نجح وازدادت مبيعاته وهذا يعني البحث عن منافذ جديدة للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل .

ج. يُستخدم الإعلان التنافسي للترويج للمُنتج بهدف ترسيخ القناعة لدى المستهلكين القائمين وخلّق القناعة لدى المستهلكين المحتملين عن طريق مقارنة المُنتج بمنتجات المنافسين بإظهار خواصه وصفاته المميزة .

د. القيام بتخفيض طفيف على الأسعار في الوقت المناسب وذلك لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء لأن حياة المُنتج في منحنى الربح تستمر بالارتفاع وتصل إلى أعلى نقطة لها في نهاية مرحلة النمو حيث تبدأ بعدها بالانخفاض بسبب دخول المنافسين واضطرار الشركة إلى تخفيض الأسعار وبالتالي الربح .

4- مرحلة النضوج

وهي من أطول مراحل دورة حياة المُنتج ، كما تعد من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي . ورجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة .

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية :

أ. زيادة الإنتاج ووجود فائض من المُنتجات .

ب. المنافسة الشديدة حيث تبلغ المنافسة ذروتها في هذه المرحلة .

جـ. يتم تخفيض الأسعار وبالتالي تنخفض الأرباح .

د. يُستخدم الإعلان التذكيري للترويج عن المُنتج ، مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات باستخدام الهدايا والمسابقات والجوائز .

هـ. تحاول المنظمة في هذه المرحلة تطوير المُنتج وإيجاد استخدامات جديدة له بهدف إطالة هذه المرحلة . والمنظمات التي لا تفعل ذلك تصل منتجاتها إلى مرحلة الانحدار .

خامساً : مرحلة الانحدار (التدهور)

عندما يصل المُنتج إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار ، كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور منتجات بخصائص ومميزات أفضل ، أو بسبب ظهور منتجات جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير مما يعني إنتاج منتجات بتكاليف أقل ، عندئذٍ تبدأ الأرباح بالانخفاض وترى المنظمة أنه لا بد من إعادة النظر بإنتاج المُنتج . وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية :

أ. تبدأ بعض المنظمات بإيقاف إنتاج المُنتج ، أو الاقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية منه .

ب. تبدأ المنظمات بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة في مبيعاتها وسحب المنتجات التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها .

جـ. تتقلص نفقات الترويج أو تتوقف تماماً .

د. تتبع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات .

هـ. بعض المنظمات قد تستمر في إنتاج المُنتج بالرغم من انخفاض أرباحه لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية ، ويمكن تشبيه ذلك بالمريض المسن الذي يكون على فراش الموت ولكن يعز على أولاده فقدانه بالرغم من الصعوبات والمشاكل المادية التي يعانونها بسبب الحاجة إلى الدواء والعلاج الطبي المستمر .

ثم إن مفهوم دورة حياة المُنتج من حيث مراحل دورة حياته يختلف من مُنْتج إلى آخر . فقد يصل مُنْتج إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم ، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة من مُنْتج إلى آخر . ففي منتجات مثل منتجات الموضة كالملابس قد تتم هذه الدورة في فصل واحد بينما في مُنْتج آخر كالتلفزيون مثلاً ، قد تمر عشرات السنوات بين مرحلة التقديم ومرحلة الانحدار كما حدث بالنسبة للتلفزيون الأسود والأبيض بعد ظهور التلفزيون الملون وظهور أجهزة التلفزيون الملون ذات الشاشات المتطورة جداً .

ومن الجدير بالذكر أنه يمكن بعث الحياة في مُنْتج ما بعد وصوله إلى مرحلة الانحدار عن طريق إدخال تغييرات جذرية وجوهرية عليه بحيث يقوم بأداء الوظيفة بشكل أفضل وإيجاد استخدامات جديدة له لم تكن موجودة سابقاً .

ويمكننا طرح أهم الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها لمنع المُنْتج من الوصول إلى مرحلة التدهور أو الانحدار من السوق وهي كالآتي ، وكما موضحة في الشكل (5-4).

1. استراتيجية التغلغل في السوق (Market Penetration Strategy) : حيث تتوجه المنظمة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في السوق الحالية ، من خلال إعادة توزيع للمناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك .
2. استراتيجية تنمية السوق (Market Development Strategy) : وتعني هذه الاستراتيجية استمرار المنظمة في بيع منتجاتها الحالية ولكن في أسواقٍ جديدة .
3. استراتيجية تطوير المنتجات (Product Development Strategy) :وتعني هذه الاستراتيجية قيام المنظمة بتقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية حتى تُحافظ المنظمة على وضعها التنافسي في السوق .
4. استراتيجية التنويع (Diversification Strategy) :وهذه الاستراتيجية تُركز على قيام منظمة الأعمال بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة وهي استراتيجية خطرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المُنْتجات ووجود فرصة تسويقية قي السوق الجديدة ، ويُعْمَل بها بشكل كبير في أسواق التصدير .

الأسواق	المنتجات / الأسواق	المنتجـــــات	
		منتجات حالية	منتجات جديدة
	أسواق حالية	اختراق السوق	تطوير المنتجات
	أسواق جديدة	تنمية السوق	تطوير المُنتجات (التنويع)

المصدر : إعداد المؤلفين

الشكل (4-5) المداخل الاستراتيجية للتطوير

هوامش الفصل الخامس

1. Kotler Philip and Gary Armstrong (2004) . Principles of Marketing , 9th edn. Prentice Hall . :276
2. Stanton , W . J ., (1991) . Fundamentals of Marketing, 12th edn . McGraw Hill NY. :112
3. American Marketing Association , (1960) . " Committee on Definitions : Marketing Definitions : a Glossary of Marketing Terms " Chicago USA .
4. Kotler, P. & Armstrong G . (2004) Principles of Management, op. cit: 277
5. Theodore Levitt .(1999) " Marketing Myopia " . Journal of Business Ethics : 397 – 406 .
6. Kotler p. and Armstrong G . (2004) : op. cit : 279 – 280 .
7. Kotler p. and Armstrong G . (2004) : op. cit : 280 -282 .
8. British Institute of Marketing (BIM) , BIM Magazine , Vol . 3, No. 16, London 1979 : 210

9.عبد الحميد ، أسعد طلعت (2000) . التسويق الفعّال . كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ مكتبة مؤسسة الأهرام . ج . م . ع : 361 – 262 .

10. العبدلي ، قحطان والعلاق ، بشير (1999) . التسويق . أساسيات ومبادئ . دار زهران ، عمان – الأردن : 128 – 130 .

11. معلا ، ناجي وتوفيق ، رائف (2005) . أصول التسويق . مدخل تحليلي . دار وائل ، عمان – الأردن: 202 .

12.Kotler, P. and Armstrong G . (2004) : op. cit : 288 .

13. العلاق ، بشير والطائي ، حميد (2000) . تسويق الخدمات . دار الزهران، عمان – الأردن : 104 – 106 .

14. القرآن الكريم سورة الرحمن (آية 26 – 27) .

15. Kotler, P. Philip. (2003). Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and Control. 11th ed. Prentice – Hall: 340.

الفصل السادس

تسويق الخدمات

تقديم

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع ، باعتبار أن للخدمات خاصيات وطرق إنتاج وأساليب توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية المحسوسة ، وبالتالي فإن الأنشطة والفعاليات والسياسات والاستراتيجيات المعتمدة في مجال الخدمات قد تختلف من حيث الأبعاد والمضامين والمحتوى والمداخل عن تلك المعتمدة في مجال السلع . كما أن أهمية الخدمات في الإقتصاديات المختلفة ، وبالتحديد في الناتج القومي الإجمالي (Gross National Product / GNP) تفوق أهمية السلع المادية بكثير . ويكفي للتدليل على هذه الحقيقة أن الخدمات في اقتصاديات بلدان الإتحاد الأوروبي تشكل كمعدل 71.6 % من الناتج القومي الإجمالي[1] ، بينما تشكل ما نسبته 84 % في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية [2] ، وحوالي 73.4 % في الإقتصاد الأردني [3] .

وتأسياً على ما تقدم فإن فهم الخدمات من حيث المفاهيم والآليات وأساليب التعامل ، والمكونات ، والنظم التي تحكمها ، بالإضافة إلى التعرف على مزيجها التسويقي الفريد ، يعّد متطلباً مسبقاً لفهم شامل ومتكامل لعالم التسويق ، فكراً وممارسة وأداءاً . وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم الخدمة ، وسماتها المميزة ، ومكوناتها ، وعناصر مزيجها التسويقي .

أولاً : مفهوم الخدمة

عرّفت الجمعية الأميركية للتسويق الخدمة بأنها " ***النشاطات أو المنافع التي تُعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة معينة*** " [4] .

إلا أن هذا التعريف لا يميّز بصورة كافية بين السلعة والخدمة . وهناك تعريف لستانتون (Stanton, 1997) يقول أن الخدمة هي " ***النشاطات غير المحسوسة (Intangible) والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد ، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى . أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية*** " [5] .

أما كوتلر وآرمسترونغ (Kotler and Armstrong, 2004) فقد عرّفا الخدمة بأنها "***نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية مِلْكية . فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمُنْتَج مادي أو لا يكون*** " [6] .

ويرى كريستوفر لوفلوك (Lovelock, 2004) أن الخدمة هي عبارة عن " ***منفعة مدركة بالحواس ، قائمة بحد ذاتها ، أو متأصلة بشيء مادي ، وتكون قابلة للتبادل ، ولا يترتب عليها مِلْكية ، وهي في الغالب غير محسوسة*** " [7] .

وفي مسعى لتعريف الخدمة ، ميّزت شوستاك (Shostack, 1977) بين الخدمة الجوهر (Core Service) والعناصر المحيطة بهذا الجوهر (Supplementary Services) ، حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن إعتماده لتعريف الخدمة . فالجوهر في عرض الخدمة (Service Offering) هو عبارة عن " ***المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون*** " [8] .

وتكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية . فإذا كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض (Offering) ، فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة ، والعكس صحيح .

ومن التعريفات السابقة للخدمة ، تتضح المضامين التالية :

1. تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة .
2. قد ترتبط الخدمة بمُنْتَج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك .
3. لا يمكن تملّك الخدمة أو مقدّمها ، وإنما يمكن الإستفادة من عرضها (Offering) .
4. الخدمة تُدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد .
5. تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية .

ثانياً : تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات ، تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

1. **التصنيف الأول** ، حيث يتم الإعتماد على أساسه على المعايير التالية [(9)] :

أ. من حيث الإعتمادية ، حيث تتنوع الخدمات على أساس إعتمادها إما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات آلياً) أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبابيك) . كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قِبل عمال ماهرين أو غير ماهرين ، أو من قبل محترفين ، أو مهنيين.

ب. من حيث مشاركة الزبون / المستفيد ، حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية ،

أو السفر) ، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات) .

جـ. من حيث نوع الحاجة ، حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلاً) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلاً) . فالأطباء ، مثلاً ، يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد (المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات او المشتركين في التأمين الصحي . كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) ، والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة) .

د. من حيث أهداف مزودي الخدمة ، حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية مثلاً) ، أو من حيث المِلْكية (الخاصة أو العامة) . فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيري خاص (غير ربحّي) .

2. **التصنيف الثاني** ، يتم وفق المعايير التالية[10] :

أ. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون / المستفيد) ، وكالآتي :

- خدمات استهلاكية ، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية ، وخدمات النقل والاتصالات ، وخدمات الحلاقة والتجميل . ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية .
- خدمات أعمال ، وهي الخدمات التي تقدّم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية ، والخدمات المالية

والمحاسبية ، وصيانة المباني والمكائن والمعدات . وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة ، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء. فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منظمات الأعمال بينما لا يكون كذلك في حالة التعامل مع مالك أو مستأجر شقة ، مثلاً ..

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل ، وهي كالآتي :

- خدمات تعتمد على قوه عمل كثيفة ، ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل ، والديكور ، وخدمات تربية ورعاية الأطفال ، وخدمات البناء ، وخدمات التدريس ، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها .
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية ، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وخدمات النقل العام ، وخدمات الطعام ، وخدمات الصرّاف الآلي ، وخدمات غسل السيارات آلياً ، وخدمات النقل الجوي ، وغيرها .

ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد ، وكالآتي :

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي ، مثل خدمات الطبيب ، والمحامي ، وخدمات السكن ، وخدمات النقل الجوي ، وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة ، وغيرها .

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض ، مثل خدمات الصراف الآلي ، وخدمات التسّوق عبر الإنترنت ، والخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها ، وغيرها .
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط (أو معتدل) مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة ، وخدمات المسرح ، وغيرها .

د. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات ، وهي كالآتي :

- خدمات مهنية ، مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين ، والخبراء ، وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها .
- خدمات غير مهنية ، مثل خدمات حراسة العمارات ، وفلاحة الحدائق وغيرها .

3. **التصنيف الثالث** ، حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية (Process) موجهه حسب الأتي :[11]

أ. خدمات معالجة الناس (People Processing Services) ، وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي ، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد شخصياً لكي يحصل على الخدمة . ومن أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة للمريض شخصياً ، وخدمات السفر التي تتطلب حضور المسافر للانتفاع بخدمة السفر

ب. خدمات معالجة الممتلكات (Possession Processing Services) ، وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو

خدمات غير موجهة إليه شخصياً وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية ، مثل صيانة السيارة ، أو المسكن أو أي شيء مادي أخر . وفي هذه الحالة ، فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة .

ج. خدمات المثير العقلي (Mental Stimulus Processing Services) ، وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم . ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة . وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية . إن فاعلية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط أن يكون المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنياً أو عاطفياً وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضراً بشكل مادي للحصول على الخدمة . فالأمر قد يتطلب منه أن يكون حاضراً بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات . ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس والخدمات الدينية ، وخدمات الإذاعة والتلفزيون ، وغيرها.

د. خدمات معالجة المعلومات (Information Processing Services) ، وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير المحسوسة ، مثل معالجة البيانات والمعلومات ، والخدمات القانونية ، والبحوث ، والصيرفة ، والمحاسبة ، وغيرها .

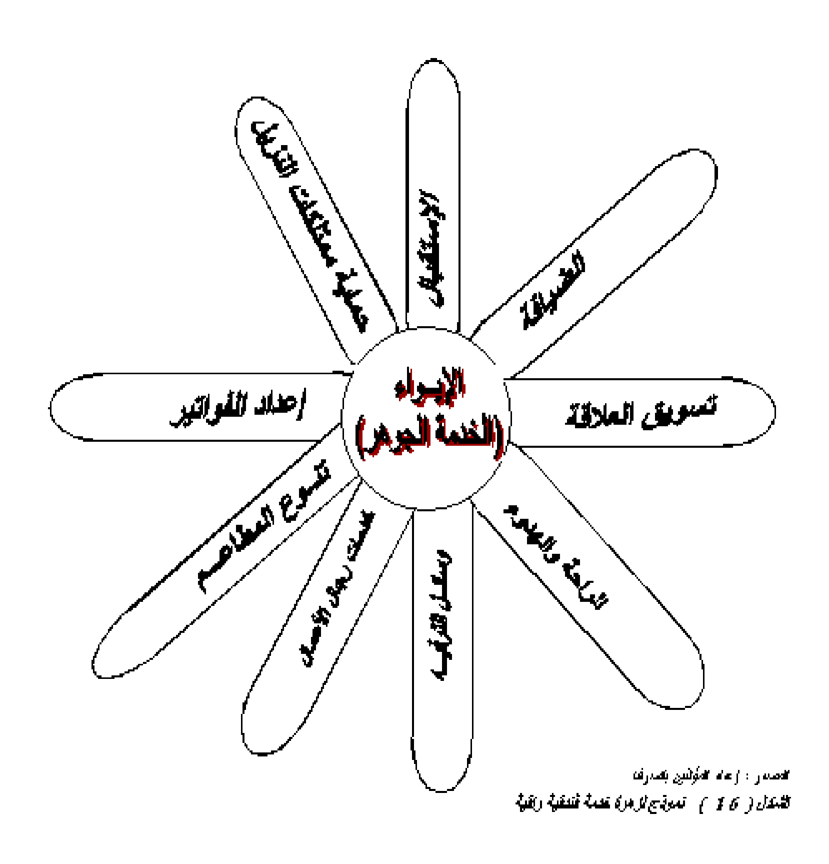
ثالثاً : أبعاد الخدمة

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يُسمى الخدمة الجوهر (Core Service) وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر (Supplementary Services) ، فالجوهر يُشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة ، بينما تشير

الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية .

وقد شبه كريستوفر لوفلوك (Lovelock , 2004) أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة (Flower of Service)[12] ، ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي ، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة ، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة ، فإن الزهرة تكون ذابلة ، وأوراقها كذلك ، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة ، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية ، حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكاً فإن أوراقها غالباً ما تكون ذابلة ، مما يؤشر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر (تحصيل حاصل وشيئاً نمطياً متاحاً في كل مكان) بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة .

ويوضح الشكل (6–1) نموذجاً لزهرة خدمة فندقية راقية .



المصدر : إعداد المؤلفين بتصرف
الشكل (1 6) نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية

رابعاً : سمات الخدمة وخصائصها

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين . التي من أبرزها [13] [14] :

1. اللاملموسية (اللامحسوسية) Intangibility

إن أبرز ما يميّز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة ، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي (Physical Existence) أبعد من أنها تُنْتَج أو تُحّضر ثم تُستهلك أو يتم الإنتفاع بها عند الحاجة إليها . ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والإستهلاك تحدثان في آن معاً . ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها . بمعنى آخر ، أن المستفيد من الخدمة ولن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استناداً إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر ، الشم ، والتذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لوأنه اشترى سلعة مادية . ولهذا نقول أن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة . ولتلافي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات ، كأن توضّح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جرّاء استخدامه للخدمة (كما في إعلانات الفنادق ، والمطاعم ، ودور السينما ، الخ ..) . هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع ، والمعدات ، ووسائل الإتصال الفاعلة ، والبيئة المادية .

2. التلازمية Inseparability

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية .

وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد ، فغالباً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها ، وهذا ما يُحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة ، حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معاً كما ذكرنا آنفاً .

كما أن تواجد مزود الخدمة ومتلقيها معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو الطبابة أو السفر) . وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات وجدارات مزودي الخدمات نظراً لإنعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية (Competitive Advantage) لخدماتها .

كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها . وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها . وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات والإجابات التي يدلي بها المريض . كما أن دقة الإستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة وشموليتها .

3. عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة Variability

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها . فعملية جراحية يجريها جراح مشهور ، مثلاً ، تعّد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة. كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) وبذلك

تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً . والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزوديها تنميط خدماتهم ، إذ أن كل " وحدة " من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة . وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة .

هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن . ويمكن أن يتم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية :

أ. الاختيار والتدريب الجيد للعاملين (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف ، وشركات الطيران ، والفنادق ، والمطاعم ، وصالونات الحلاقة والتجميل ، الخ ..) .

ب. تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كلياً (مثل الإستعانة بالأجهزة والمعدات ، خصوصاً الإلكترونية منها ، للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة) .

جـ. متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له ، وذلك من خلال تسويق العلاقة ، والشكاوى وغيرها .

4. الزوالية (الهلاكية) Perishability

تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها ، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها . لذا فإن مؤسسات الخدمة تُمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الإستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان . فوجود غرف فارغة في فندق ، مثلاً ، أو مقعد غير مشغول على متن طائرة ، أو في مسرح ، يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلّة . ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر ، إلا أن التباين أو التذبذب

في الطلب (Demand Fluctuation) وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زخماً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) . ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية :

أ. استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغيّر في مستوى الطلب .

ب. تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة .

جـ. تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع) .

د. إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي .

هـ. التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة ، وزيادته في حالة الركود.

5. المِلْكية Ownership

إن عدم انتقال المِلْكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية . فبالنسبة للسلع ، يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق. وعندما يدفع ثمنها ، فإن المستهلك يمتلك السلعة . أما بالنسبة للخدمة ، فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق ، أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه .

أوضحنا في الفصل الأول أن المزيج التسويقي للسلع يتالف من أربعة عناصر أساسية هي :

- المُنْتَج
- السعر
- التوزيع

الترويج

إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات ، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي الموروث عن أيام ما بعد الثورة الصناعية ، لا يصلح لقطاع الخدمات ، ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر ، هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي إضافةً إلى ثلاثة عناصر جديدة هي :

أ. البيئة المادية أو الدليل المادي Physical Environment
ب. الناس People
جـ. عملية تقديم الخدمة Process

ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة ، وأن إهمال أي منهما قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بمؤسسة الخدمة .

وسنحاول تسليط الضوء على جميع هذه العناصر السبعة باعتبارها تقع ضمن المزيج التسويقي الخدمي السباعي ، وهي بالتالي تحمل نكهة خدمية خاصة .

1. الخدمة

سبق أن أوضحنا مفهوم الخدمة ، وتطبيقاتها ، وأبعادها ، وخواصها المميزة . وبما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية لمؤسسة الخدمة ، فإن الضرورة تقتضي إيلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها ، وجودتها ، ومداها ، ومستويات تقديمها . كما ينبغي الإهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية ، وضمانات الخدمة ، وخدمات ما بعد البيع ، الخ..

ويُعد التخطيط للخدمات من المهام الجسام التي تقع على عاتق مؤسسة الخدمة . فالتخطيط لا يقتصر على السلع فقط ، كما يعتقد بعض الناس ، وإنما يمكن التخطيط للخدمات أيضاً من حيث تقديمها في الوقت والمكان المناسبين ، وبالجودة المطلوبة . ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد ، كما رأينا في مقدمة هذا الفصل ، فإن من الضروري الإهتمام بتطويرها في كافة المجالات سيما وأن الإبداع يبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات مقارنة بالسلع .

السعر

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي السباعي الحيوية ، كما أن التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية . ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض (Negotiation) حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة ، والعديد من الخدمات الاستشارية ، خاصة وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل . كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة ودرجة إبداع ومكانة مزود الخدمة ، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ، وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة ، القصوى منها والمثلى .

ومن أبرز الاعتبارات الأخرى المتعلقة بالسعر في مجال الخدمات ، مستويات الأسعار ، والحسومات ، والعمولات ، وشروط الدفع والإئتمان . وقد يلعب السعر دوراً

مهماً في تمييز خدمة عن أخرى . وعليه ، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأينة من حصوله على الخدمة ، والعلاقة القائمة من وجهة نظره بين السعر والجودة ، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة

2. التوزيع

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع. وبشكل خاص يتم التأكيد على إنتاج أو تكوين "***قنوات مباشرة بين البائع والمشتري***" كما في مجالات الطب ، والهاتف ، والنقال وغيرها . وسنحاول تسليط الضوء على خاصية التوزيع في قطاع الخدمات .

طريقة التوزيع المباشر

حيث يتم التوزيع المباشر من مؤسسة الخدمة إلى المستفيد دون وسيط . هذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة حيث تمُر الخدمة من مزودها إلى المستفيد منها بطريقة مباشرة دون توسط أحد . ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من مؤسسة الخدمة أو المزود إلى المستفيد ، خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مزودها . لذلك يتم التوزيع على النحو التالي :

مزوّد الخدمة	**البائع**	**المستفيد**

وفي هذه الحالة لا يُعد البائع وسيطاً وإنما يقوم بالبيع نيابة عن مؤسسة الخدمة لأنه يعمل داخل مكاتب أو متاجر تابعة لمؤسسة الخدمة كما في حالة بيع التذاكر في مكاتب شركات الطيران . ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي :

- الطواف بمنازل المستهلكين
- البيع المباشر بواسطة البريد أو الإنترنت مثل بيع وثائق التأمين .
- البيع في المحال والمكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة .

ب. طريقة التوزيع غير المباشر

بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن ، والمصارف ، ودور العرض ، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية توزيع الخدمات .

4. الترويج

تواجه عمليات الترويج للخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع . إلا أن من الممكن جعل البرنامج الترويحي للخدمات أكثر فاعلية من خلال :

أ. إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة ، أو من الخدمة غير المحسوسة ذاتها (من خلال الإعلانات ، والدعاية ، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة ، وتنشيط المبيعات ..) .

ب. الإهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص ، والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة وصقلها.

جـ. زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة أو الخدمات المقدمة .

5. البيئة المادية (الدليل المادي)

إن البيئة المادية للخدمة ، خصوصاً تلك التي من صُنع الإنسان ، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة . كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل ، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها .

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة ، نوعية الهواء ، الضوضاء ، الموسيقى ، اللون ، الخ ..) ، واستثمار الحيّز (Space) (مثل الأجهزة والمعدات ، التأثيث ، الديكور ، السلع الداعمة لتقديم الخدمة ، كافة التسهيلات المادية الأخرى) ، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته .

6. الناس

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة ، وكذلك مزوديها ، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم ، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد

(Service Encounters). كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم ، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين .

7. عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعّد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها . وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين . كما تشتمل هذه العملية على نشاطات و " بروتوكولات " أخرى مثل الميكنة (Automation) ، وتدفق النشاطات ، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلاً) ، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم ، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين ، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها .

سادساً : جودة الخدمات

لجودة الخدمة بُعدان اثنان ، هما :

1. الجودة الفنية Technical Quality
2. الجودة الوظيفية Functional Quality

وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة .

فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة ، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي. أما الجودة الوظيفية ، فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة .

فلو أخذنا على سبيل المثال الخدمة المقدمة من قبل ميكانيكي سيارات ، نجد أن المستفيد من هذه الخدمة قد ينظر إلى المعدات والآلات والأدوات والعُدد وقطع الغيار التي يستخدمها الميكانيكي في صيانة السيارة أو تصليحها ، كما ينظر إلى مهارات وجدارات وخبرات الميكانيكي ، بهدف تقييم الجودة الفنية لخدمة الصيانة . أما سلوك العاملين في ورشة الصيانة ومظهرهم وأسلوب تعاملهم مع المستفيد ، وأسلوب تقديم خدمة الصيانة ذاتها (وهي أمور يصعب قياسها بشكل بشكل كمي قياساً إلى العناصر المكونة للجودة الفنية) فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية لخدمة الصيانة

وعلى الرغم من صعوبة تقييم المستفيدين لجودة الخدمة ، فإن هناك إجماعاً بين الباحثين والممارسين في مجال الخدمات ، بأن جودة الخدمة ما هي إلا "***قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة)***" [15] . فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين .

سابعاً: معايير جودة الخدمات

ويرى كل من زيثمال وبيتنر (Zeithamal and Bitner, 2003) أن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة بنفسِه ، حيث قامتا بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد للحُكم على جودة الخدمة المقدمة إليه.

وتتعلق المعايير الخمسة الأولى بجودة المنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة. أما المعايير المتبقية فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة . وهذه المعايير التسعة هي [16] :

1. الاعتمادية Reliability

تشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يُعتمد عليه . فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدّم له خدمة دقيقة ، من حيث الوقت والإنجاز ، تماماً مثلما وعده بذلك ، وأن يعتمد على المزود في هذا المجال بذاته . وقد يسأل المستفيد " هل لي أن أطمئن بأن سيارتي ستكون بأيدي ميكانيكي ماهر ، وأن تتم صيانتها في الوقت المحدد ؟ " . وقد نجد زبونة في صالون تجميل تسأل الكوافير " إنني مدعوة الليلة لحفلة زفاف ، فهل أعوِّل عليك في أن ترتِّب وتسرِّح شعري بحيث يكون أنيقاً ومتميزاً حقاً وبالوقت المحدد ؟ " .

2. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان Access

وتشير إلى إمكانية توفر الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من قبل المستفيد . فكثير من المستفيدين يقيّمون جودة الخدمة وفق هذا المعيار لأنهم لا يحبذون الإنتظار ، مثلاً ، أو أن الوقت عندهم ثمين للغاية . بالإضافة إلى ذلك ، فإن سهولة الوصول إلى الخدمة تعّد معياراً مهماً لجودة الخدمة لأنها تعني الملاءمة والراحة بالنسبة للمستفيد .

3. الإستجابة Responsiveness

وهي العاملين وقدرتهم واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين ، والإستجابة لطلباتهم بشكل سريع .

4. التوكيد Assurance

وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المنتفعين بالخدمة .

5. الأمان Security

هل أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك ؟

مثال على ذلك ، ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام المستفيد باستخدام الصرّاف الآلي بدون أي مخاطرة ؟

6. الجدارة Competence

ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة ، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية ، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل ؟

7. الأشياء الملموسة Tangibles

وهي الدليل المادي للخدمة ، كالمرافق ، والتسهيلات المادية مثل الآلات والمعدات والمباني وملابس العاملين ، وكافة عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها ، أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة .

8. درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد Understanding the Customer

كم من الوقت والجهد يحتاج مزود الخدمة لكي يفهم مشاكل المستفيد ؟ هل يفهم مزود الخدمة المتطلبات الخاصة والفريدة للمستفيد ؟ هل يعرف مزود الخدمة مشاعر المستفيد ، وهل يقدّر هذه المشاعر ؟

9. الإتصال Communication

هل أن مزود الخدمة قادر على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتوضيحها ، والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة ؟ وبالتحديد ، مثلاً ، هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة ؟

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن مؤسسات الخدمة ذات الإدارة المتميزة تشترك بعدد من الممارسات المتعلقة بجودة الخدمة ، كما يلي : [17]

1. **التصور الاستراتيجي** ، حيث تتكون لدى مؤسسات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنها واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تكسب ولاءهم الدائم .
2. **التزام الإدارة العليا بالجودة** ، حيث تتميز مؤسسات الخدمة بالتزامها التام بالجودة ، عندما تقوم الإدارة العليا بالبحث ليس عن الأداء الحالي فقط وإنما عن كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل في الحاضر والمستقبل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة .
3. **وضع مواصفات عليا** ، حيث تقوم الشركات الكبرى بوضع مواصفات لمستوى جودة خدماتها . فمثلاً شركة الطيران السويسرية تحاول أن يكون رأي 86 % من مسافريها إيجابياً حول طبيعة خدماتها وإلا فإنها تتخذ إجراءاً تصحيحياً .
4. **وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة** ، حيث تتابع شركات الخدمة المتميزة باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها ، وتستخدم عدداً من الوسائل لقياس الأداء اعتماداً على آراء الزبائن والمقترحات والشكاوى المقدمة من قبلهم ، وفرق مراقبة الخدمة حيث ترسل بعض المؤسسات بطاقات إلى زبائنها لمعرفة مستوى أداء خدماتها .

5. **أنظمة حل شكاوى الزبائن** ، حيث تتميز هذه المنظمات بسرعة الإستجابة لشكاوى الزبائن.
6. **إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد** ، فإلى جانب ما تقدمه منظمات الخدمة المتميزة لزبائنها في مجال تطوير جودة الخدمة ، فإنها تقدم أداءاً تسويقياً داخلياً لمساعدة العاملين ومكافأة أدائهم الجيد نظراً لإيمانهم بأن علاقة المنظمة بالعاملين تنعكس سلباً أو إيجاباً على علاقاتهم بالزبائن .

هوامـش الفصــل السادس

1. http://www.europeanunion/statistics-indicators.brussels-004.html
2. http://www.imf.userserves~statistics/003-004.html
3. التقرير السنوي للبنك المركزي الأردني (2004) ، عمان ، الأردن : 17
4. http://www.marketingpower.com/definitioncommittee~servicesmarketing.html
5. Stanton, L.(1997). Making Niche Marketing Work. McGraw-Hill, New York:77.
6. Kotler, P; Armstrong (2004). Principles of Marketing. Prentice-Hall, N.J:113.
7. Lovelock, C (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edn. Prentice –Hall, N.J: 14.
8. Shostack, G (1977). "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing, April: 73-80.
9. الصميدعي ، محمود ، والعلاق ، بشير (2002) . أساسيات التسويق الشامل والمتكامل . دار المناهج ، عمّان ، الأردن : 397 – 398 .

10. العلاق ، بشير ، والطائي ، حميد (2004) . تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي . دار زهران ، عمان ، الأردن : 46 – 47 .

11. المصدر السابق : 139 – 145 .

12. Lovelock, C (2004). op.cit: 211 – 213.

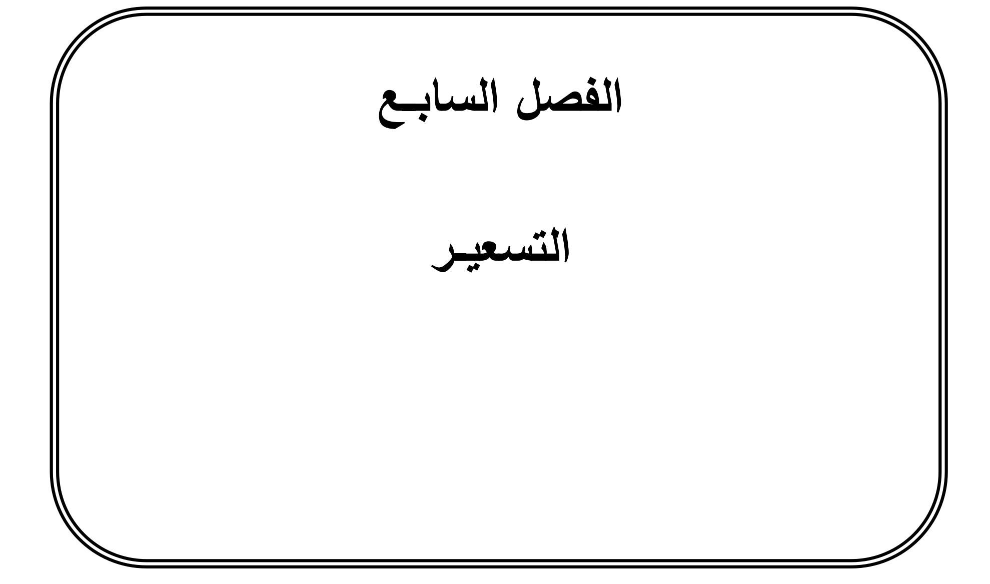
13. العلاق ، بشير ، والطائي ، حميد (2004) . تسويق الخدمات . مصدر سبق ذكره : 42 – 4.

14. الصميدعي ، محمود ، والعلاق ، بشير (2002) . التسويق الشامل والمتكامل . مصدر سبق ذكره : 398 – 401 .

15. Cronin, J; and Taylor , S (1992). "Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension" . Journal of Marketing, vol. 56, no 4: 55-68.

16. Zeithaml, V; and Bitner, M (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. International Edition. McGraw-Hill, New York: 28-31.

17. الصميدعي ، محمود ، والعلاق ، بشير (2002) . التسويق الشامل والمتكامل . مصدر سبق ذكره : 411 – 412.



الفصل السابـع

التسعيـر

تقديـم

يرتبط السعر بشكل وثيق بالتكاليف (Costs) التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف (Total Costs) ولذلك فإن خبراء التسويق يعدّون تحديد التكلفة الأرضية التي تبنى عليها السياسة التسعيرية للمنظمة سواء أكانت إنتاجية أم خدمية.

وفي هذا الفصل سنحاول التركيز على إعطاء صورة واضحة ودقيقة لمفهوم التسعير والتعريف به ، ثم ننتقل إلى أهداف التسعير وندرس العناصرالمؤثرة في قرارات التسعير المتمثلة بالعوامل الخارجية والداخلية، ثم ننتقل إلى طرق التسعير المتبعة في تحديد أسعار المنتجات، على وفق ثلاثة مداخل هي: التكلفة وسلوك المستهلك وحالة المنافسة . وبعد تحديد طرق التسعير المطبقة في المنظمات الإنتاجية والخدمية سوف نحاول التطرق إلى الاستراتيجيات السعرية الخاصة المتمثلة بتسعير المنتجات الفندقية الجديدة التي تتضمن استراتيجية الوجاهة (Prestige) وقشط السوق (Market-Skimming) والتوغل في السوق(Market-Penetration) والحزمة السعرية للمنتج(Product–Bundle Pricing) وضبط الاستراتيجيات السعرية (Price Adjustment Strategies) المتضمنة للاستراتيجيات السيكولوجية والترويجية .. الخ . وبعد صياغة الهيكلية التسعيرية وتحديد الاستراتيجيات فإن المنظمة تكون أمام فرصة سوقية إما أن تخفض أسعارها أو أن ترفع أسعارها أو أن تحافظ على المستوى نفسه من الأسعار.

أولاً: مفهوم السعر وتعريفه

يعدُّ السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدّر عائداً بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها الشركة.

يرى بعض الخبراء عملية التسعير والمنافسة السعرية المشكلة رقم واحد التي تواجه المنفذين التسويقيين . وبالرغم من أهميتها فإن قرارات التسعير نادراً ما تتم عن طريق التحليل العلمي إذ غالباً ما يكون سعر البيع محدداً على أساس سعر التكلفة (Cost-Based) فقط دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب أو نفسية الزبائن . ولا يكفي التغيير أو تعديل السعر بسرعة لأخذ التطورات الحاصلة في السوق بعين الاعتبار وإنما يتطلب الأمر دراسة وتحليل الظروف البيئية وتحليلها وبالتالي طرح الأسعار الملائمة لحالة السوق وهذا لا يمكن تنفيذه دون الاعتماد على المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي الذي يعتمد كلياً على تنوع المنتجات المطروحة للبيع والقطاعات السوقية الملائمة.

وإن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل المنظمة حتى ولو أخذت جميع عناصر التسويق الأخرى بالحسبان، وعليه يتوجب على كل مدير أن يدرك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير ويفهمها.

يمكننا تعريف السعر تقليدياً وبشكل مبسط بأنه القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك ، وبمعنى أوضح فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج أو الخدمة.

وعلى هذا الأساس يتطلب من جميع المنظمات التي تبغي الربح أو التي لا تبغيه أن تثبت أسعار وخدماتها وتحددها . والسعر يمكن أن يأخذ مسميات عِدّة نعتقد

من الضروري التطرق إليها، كونها ذات علاقة مباشرة في نشاطات الحياة اليومية للناس . ولتوضيح ذلك نسرد الأمثلة التالية: (Schwartz) [1]

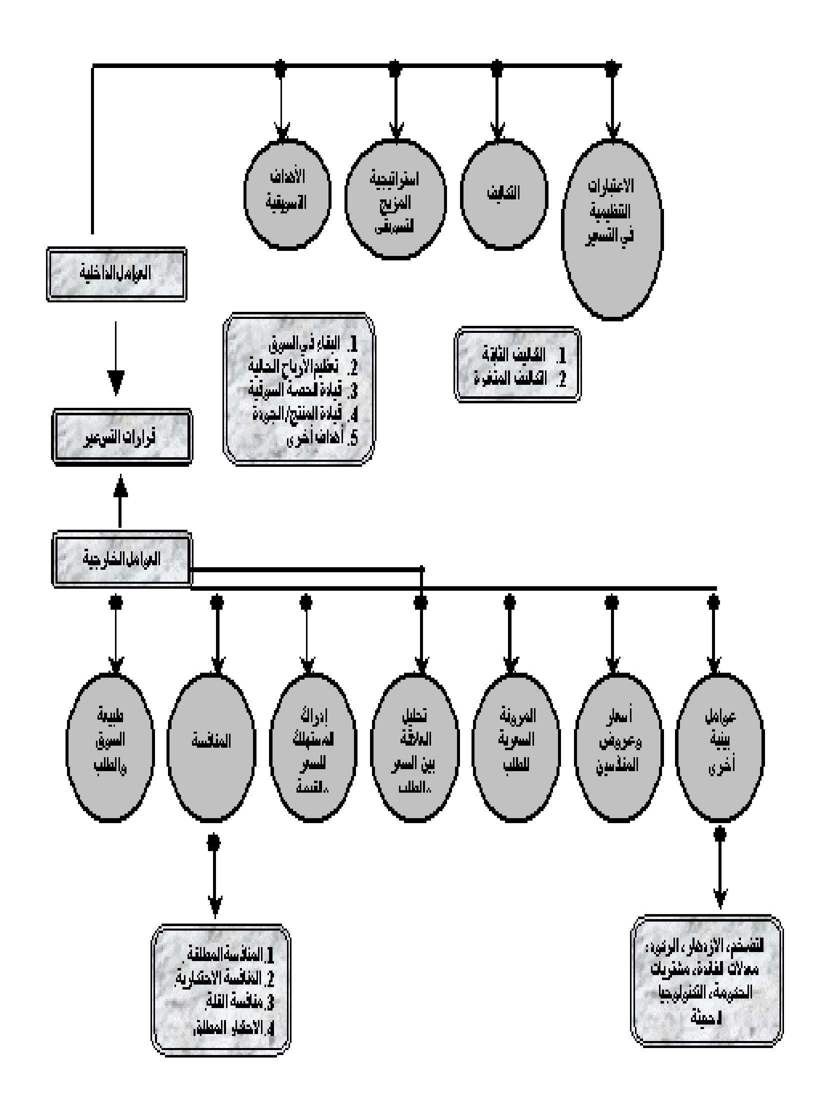
- دفع الإيجار (Rent)الشهري أو السنوي للمنزل أو الدائرة أو المكتب.
- دفع أجور غرفة المنام (Rate)في فندق أو منتج سياحي لمدة إقامة معينة.
- دفع أجور الدراسة في الجامعة (Tuition).
- دفع أجرة طبيب أسنان أو طبيب عام (Fee).
- دفع عمولة للبنك (Commission) أو البنك يدفع لك فائدة (Interest).
- دفع ضريبة الدخل (Income Tax) أو ضريبة العقار (Estate Tax) إلى وزارة المالية .. الخ.

إن جميع هذه الحالات تُعَدُّ سعراً لحالة ملائمة يتطلب منها حدوث تبادل نقدي رغبةً في حصول المستهلك على السلعة أو الخدمة التي يرغب بشرائها.

وعلى وفق ما تقدم فمن الواجب على مديري التسويق أن يفهموا جيداً فلسفة السعر عندما يتقاضون سعراً عالياً إذ قد يؤثر على المنظمة بأن يفقدها زبائنها المحتملين في السوق. فإذا ما تقاضوا مبلغاً قليلاً ، مثلاً ، فإن هذا قد يؤدي إلى أن دخل المنظمة سوف يكون غير كاف وغير ملائم للعمليات التسويقية التي قامت بها ، وعليه توجد في كلتا الحالتين مشاكل معقدة ناتجة عن سوء فهم عملية تسعير الخدمات أو السلع .

ثانياً : العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في قرار التسعير

ولكي نحاول معالجة هذه المشاكل سوف نقوم أولاً بدراسة للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرار تسعير السلع والخدمات والموضحة في الشكل (7–1) :



المصدر : إعداد المؤلفين بتصرف

الشكل رقم (7-1) العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في قرارات التسعير

1- العوامل الداخلية

تشتمل العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير على : الأهداف التسويقية للمنظمة ، واستراتيجية المزيج التسويقي والتكاليف والاعتبارات التنظيمية .

قبل تحديد السعر، يتطلب من المنظمات الإنتاجية أو الخدمية انتقاء استراتيجية خاصة بالمنتج تمكنها من انتقاء الهدف السوقي (Target-Market) وتثبيت نفسها تثبيتاً هادئاً ، وكذلك تثبيت استراتيجية المزيج التسويقي الذي يُعَدُّ السعر أحد أركانها الأساسية. على سبيل المثال ، عندما قررت شركتي هوندا وتويوتا تطوير علامتي (Acura و Lexus) لمنافسة السيارات الاوروبية ذات الأداء العالي والراقية الموجهة إلى قطاع سوقي ذات دخل عالٍ (Higher income Segment) ، وهي عملية تحتاج إلى سعر عال (High Price) . بالمقابل بعض الفنادق والمنتجعات مثل (Econolodge,Motel 6) التي ثبتت نفسها في سوق الفنادق العالمية بأن قدّمت خدمات فندقية إلى قطاعات سوقية من ذوي الدخل المحدود . وهذه الاستراتيجية أجبرت هذه المنظمات على اتباع سياسة أسعار منخفضة (Low Price) .

- **الأهداف التسويقية Marketing Objectives**

  - البقاء في السوق — Survival in the Market
  - تعظيم الأرباح الحالية — Current Profit Maximization
  - قيادة الحصة السوقية — Market-Share Leadership
  - قيادة جودة المنتج — Product – Quality Leadership
  - أهداف أخرى — Other Objectives

البقاء في السوق

إن هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً للمنظمات التي تمتلك علامات تجارية متميزة كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحدية وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات المستهلكين . بعض المنظمات الحديثة تتبع هذه الاستراتيجية عندما تكون الحالـة الاقتصاديـة في هبوط ، وعليه فالمنظمات الصناعية بإمكانها تخفيض إنتاجها لمقابلة الطلب المنخفض. أما المنظمات الخدمية كالفنادق والمطاعم وشركات التأمين وشركات النقل فإنها تحاول معالجة هذه الحالة من خلال تخفيض أسعارها تخفيضاً معقولاً رغبةً في تحقيق تدفق نقدي (Cash Flow) مقبول تحت هذه الشروط . هذه الاستراتيجية تؤثر مباشرة على المنافسين في السوق وفي بعض الأحيان على الصناعة بشكل عام . وعلى الأمد البعيد فإنه يتوجب على المنظمات أن تتعلم كيف تضيف قيمـة (Add Value) تجبر المستهلك على دفعها حتى تتمكن المنظمة من البقاء في السوق وإلا سيكون مصيرها الزوال .

ب . تعظيم الأرباح

تحاول عدة منظمات وضع أسعار منتجاتها وخدماتها سعياً في تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو التدفق النقدي أو العائد على الاستثمار (Return on Investment) فضلاً عن الأداء (Performance).

جـ. قيادة الحصة السوقية

ترغب بعض المنظمات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة . وفي هذه الحالة تبدو المنافسة واضحة لأن

جميع المنظمات المتنافسة في السوق الواسعة ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فإن اتباع استراتيجية الأسعار المنخفضة يجب أن تطبق بحذر ، وبقدر الإمكان والانتباه إلى نوعية السلعة والخدمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك عند مقارنته إياها بالمنتجات المنافسة ، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة المنظمة حينما ترغب بزيادة حصتها السوقية قياساً بالمنافسين أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي تجنباً للمخاطر التي تنشأ عن المنافسة. ويمكن حساب الحصة السوقية للمُنْتَج وفق المعادلة التالية:

الحصة السوقية للمُنْتَج = [عدد الوحدات المباعة من المُنْتَج (A) ÷ **مجموع الوحدات المباعة للمنتجات المنافسة (من نفس الصناعة) (D + C + B + A)**] × 100

(A)

د . قيادة جودة المنتج

تطرح بعض المنظمات منتجات ذات نوعية عالية (High Quality) . على سبيل المثال السيارات الراقية مثلاً (مارسيدس و BMW ورولزرايس) ناتجة عن استثمار عالٍ وتكاليف عالية في الإنتاج والمستلزمات المرافقة والأيدي العاملة الكفء والماهرة التي تقدم خدماتها بشكل راقٍ إلى زبائنها. وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضاً وملائمة مع طبيعة المنتجات المقدمة إلى المستهلكين الحالة نفسها تنطبق على شركات النقل الجوي والبحري وفنادق الدرجة الممتازة .

هـ. أهداف أخرى

قد تسعى بعض المنظمات إلى استخدام سعر معين لغرض الوصول إلى أهداف أخرى أكثر تحديداً . فمثلاً تُعرض منتجات بأسعار منخفضة لتجنب المنافسة في السوق أو طرح أسعار بالمستوى نفسه لتثبيت وضع المنظمة إزاء الحالة التنافسية في السوق، وهذه الحالة تحدث بشكل ملحوظ في مطاعم الخدمة السريعة (Fast-Food). وكذلك شركات الهاتف النقال مثلاً (نوكيا ، سامسونج ، وسوني اريكسون) .

المنظمات التي لا تبغي الربح والعامة قد تتبنى أهدافاً تسعيرية أخرى . على سبيل المثال تهدف المستشفيات الحكومية إلى التغطية الكاملة للتكاليف بواسطة تطبيق أسعار معينة . والحال نفسه ينطبق على المسارح عندما تسعى إلى بيع جميع مقاعد المسرح . وهكذا تهدف مكاتب الخدمة الاجتماعية لاتباع استراتيجية تسعير خدماتها وهو ما يسمَّى بالأسعار الاجتماعية (Social Price) لذوي الدخل المحدود من أفراد المجتمع .

استراتيجية المزيج التسويقي Marketing Mix Strategy

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية قدر تعلق الأمر بالربحية . وعلى هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عالٍ مع تصميم الخدمة أو المُنْتَج ، ومنافذ التوزيع، وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين وفعال.

فالقرارات الناتجة عن متغيرات المزيج التسويقي ربما تؤثر على القرارات السعرية. على سبيل المثال يوزع منتجع سياحي – ضمن خطته – معظم غرفه بواسطة منظمي الرحلات . يتطلب هذا الأمر وضع هامش كاف في أسعاره ليسمح للوسطاء بتقديم عروض خاصة لتخفيض الأسعار . ومثال آخر يقوم أصحاب المطاعم الأهلية

بصيانة هيكلية المطعم وترميمها وشراء الآلات ومستلزمات الطبخ الحديثة والمتطورة لتحسين حالتها بشكل أفضل ووفق الشروط المطلوبة وعليه فإن الأسعار يتوجب أن تغطي التكاليف الخاصة بعملية التجديد (Renovation).

كذلك فإن المدراء الذين لا يأخذون بعين الاعتبار تكاليف الترويج (Promotion Costs) عندما يقومون بتحديد أسعار منتجاتهم تظهر لديهم مشاكل معقدة ناتجة عن العلاقة بين الإيراد والتكاليف . ولمعالجة مثل هذه الحالة فإن بعض المنظمات تدعم استراتيجيات التسعير للحالة باستخدام تكنيك يسمى بالتكلفة المستهدفة (Target Costing) . ويؤكد (كوتلر وآرمسترونج) [3] أن " ***عملية التسعير تبدأ بوضع سعر بيع مثالي (Ideal Selling Price) ، ثم التكاليف المستهدفة التي سوف تؤمن السعر المراد الوصول إليه*** " . وهنا لابد من التطرق إلى أن منظمات الأعمال غالباً ما تضع قراراتها السعرية أولاً، أما القرارات الأخرى والخاصة بالمزيج التسويقي فإنها تكون مستندة على سعر المنظمة المختار والواجب تنفيذه.

وفي ضوء ما تقدم يمكننا أن نستنتج أن القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي يتوجب أن تأخذ سوية بعين الاعتبار عندما ترغب المنظمة بتطوير برنامجها التسويقي، لأنه لا يمكن الفصل إطلاقاً بين هذه العناصر المتداخلة.

إذا تم طرح المُنْتَج دون الأخذ بعين الاعتبار العناصر التسعيرية ، وبعدها تم اتخاذ القرارات حول الجودة ، والترويج والتوزيع فإن هذه العناصر سوف تؤثر بقوة على السعر. أما إذا كان السعر عنصراً حاسماً فإن قرارات التسعير سوف تؤثر بقوة على عناصر المزيج التسويقي الأخرى . وعلى هذا الأساس يتوجب على المسوقين أن يقدموا قيمة أفضل للمستهلك لقاء دفعه ثمن (قيمة) المُنْتَج أو الخدمات التي يحصل عليها .

التكاليف Costs

إن تحديد التكاليف تُعدُّ الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المنظمة لمنتجاتها أو لخدماتها علماً بأن السعر المحدد يتوجب أن يغطي تكاليف الإنتاج، والتوزيع والترويج والسعر المطبق، إضافة إلى تغطية هذه التكاليف فإن المنظمة تأمل أن يُحقق لها السعر المطبق عائداً معقولاً على رأس المال المستثمر. فضلاً عن ذلك فإن تكاليف المنظمة يمكن أن تكون عاملاً هاماً في استراتيجيتها السعرية المطبقة . على سبيل المثال مطاعم الماكدونالد طورت أنظمة إنتاج خدمات الطعام السريع وبكلفة مدروسة ، وبالتالي طرحت أسعار تنافسية معقولة وحققت فائدة من تخفيض تكاليف الطعام وبفاعلية جيدة دون التأثير على طبيعة وجبة الطعام ونوعيته ، وهنا يمكننا القول أنه باستطاعة المطاعم اتباع استراتيجية تخفيض التكاليف المدروسة والتي ينشأ عنها طرح أسعار منخفضة وبالتالي تحقيق حصة سوقية (Market Share) جيدة بل أكبر من حصة المطاعم المنافسة في السوق، إن تخفيض التكاليف لا يعني دائماً اتباع أسعار منخفضة بل توجد بعض المطاعم بتكاليفها المنخفضة تحافظ على أسعارها التنافسية وتحقق عائداً معقولاً بل عالياً على الاستثمار.

وفي هذا المجال لابد من التطرق إلى أن التكاليف تأخذ شكلين هما:

التكاليف الثابتة Fixed Costs
Total Costs التكاليف الكلية =
التكاليف المتغيرة Variable Costs

فالتكاليف الثابتة والتي تعرف كذلك بنفقات عامة أو غير مباشرة (Over Head) لا تتغير مع الإنتاج أو مستوى المبيعات ، لأن المنظمة يتوجب عليها دفع

الإيجار الشهري أو السنوي للبناية ورواتب الموظفين وأجورهم والعاملين الدائميين ، وعليه فإن التكاليف الثابتة غير متصلة مباشرة مع مستوى الإنتاج بينما التكاليف المتغيرة تتغير مباشرة مع مستوى الإنتاج. وعلى سبيل المثال كل جهاز حاسوب شخصي ينتج من قبل شركة كومباك (Compaq) يشتمل على تكاليف الرقائق (Chips) والأسلاك والبلاستيك والتغليف وخدمات أخرى . هذه التكاليف تصل إلى جميع الوحدات المنتجة بشكل متساوٍ . وهذا يعني أن تكلفة الوحدة الواحدة (لكل جهاز حاسوب) متساوية ومن هنا تسمى هذه التكاليف متغيرة لأنها تتغير بعدد الوحدات المنتجة . إن إجمالي التكاليف يمثل مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة الداخلة في مستوى الإنتاج . وعلى المدى البعيد فإن الإدارة يتوجب عليها تحصيل السعر الذي يغطي على الأقل إجمالي تكاليف التشغيل عند مستوى التشغيل المطلوب.

وفي بعض الأحيان لا يدرك بعض المدراء بأن المستهلكين لا شأن لهم في التكاليف التشغيلية (Operating Costs) وأن هؤلاء المستهلكين يبحثون فقط عن القيمـة (Value). وهنا يمكننا القول أنه يتوجب على الإدارات أن تنظر بحذر ودقة إلى تكاليف المنظمة أكثر من المنافسين في مجال الإنتاج والبيع لخدماتها وفي هذه الحالة فإن المنظمة تقف أمام خيارين إمّا أن ترفع السعر وبالتالي البيع بسعر عالٍ قياساً بالمنافسين أو تحقيق ربح قليل ناتج عن سعر متدني.

الاعتبارات التنظيمية Organizational Considerations

إن اتخاذ قرار تحديد مَنْ يقوم بوضع السعر للسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق لهو مسؤولية كبيرة على إدارة المنتجات ، ولهذا نلحظ المنظمات تعالج عملية التسعير بعدة طرق متفاوتة ، ففي المنظمات الصغيرة تحدد الإدارة العليا (Top Management) الأسعار بدلاً من التسويق والمبيعات (Marketing & Sales

Dept.) ، أما في المنظمات الكبيرة فإن تحديد الأسعار تكون ضمن مسؤولية مدراء خطوط الإنتاج .

يلعب مندوب البيع في الأسواق الصناعية دوراً هاماً في تحديد الأسعار من خلال التفاوض مع المستهلكين لتحديد مستوى معين من السعر المسموح به . وغالباً ما يتم تحديد السياسات والأهداف السعرية من قبل الإدارة العليا ، كما يتم المصادقة على مستويات الأسعار المقترحة من قبل الإدارة الدنيا أو مندوبي البيع في المنظمة .

2- العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير

توجد عدة عوامل خارجية تؤثر في قرارات التسعير أهمها : طبيعة السوق والطلب ، المنافسة ، والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة .
وفيما يلي شرح موجز لكل عامل من هذه العوامل :

أ. طبيعة السوق والطلب The Nature Of Market and Demand

بينما تشكل التكاليف الحد الأدنى للأسعار فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى . المتعارف عليه أن كلاً من المشتري الاستهلاكي والصناعي يوازن أو يقارن بين المنافع المتحققة من شراء السلعة أو الخدمة والسعر الذي يدفعه لغرض اقتنائها أواستعمالها أو استهلاكها في مدّة زمنية محددة . وهذه الآلية تسمى بـ (Value of Money) أي القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك مقابل المنفعة أو القيمة المتحققة في عملية شراء السلعة أو الخدمة.

وتأسياً على ما تقدم فإنه يتوجب على المسوقين فهم العلاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والطلب عليها . [4]

ويؤكد كوتلر وزملاؤه في كتابهم التسويق للسياحة والضيافة (Marketing For Hospitality and Tourism) . " أن من السهولة بمكان تغيير السعر بالزيادة أو النقصان ، ولكن المشكلة تبدو صعبة عندما يتطلب فهم السعر الذي يتم تحديده أو إدراكه ، وعليه فإن قرارات التسعير تحتاج إلى فهم جيد لردود فعل المستهلكين إتجاه أسعار الخدمات أو السلع وكذلك معرفة عوامل السوق المتمثلة بالبيئة الاقتصادية وحالة المنافسة ". [5]

ب. المنافسة Competition

يعتمد تنوع الأسعار كلياً على الانماط المختلفة للأسواق . ويميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع من الأسواق وهي كالآتي :

- المنافسة التامة Pure Competition
- المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition
- منافسة إحتكار القلة Oligopolistic Competition
- الإحتكار العام Pure Monopoly

ففي حالة المنافسة التامة ، يشتمل السوق على عدد من المشترين والباعة الذين يتاجرون في مُنْتَج واحد مثل القمح ، والسكر ، والشاي ، والقهوة ، والرز. فالبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع منتجاته بأكثر من سعر السوق السائد (On The Going Market Price) لأنه باستطاعة المشتري الحصول على ما يريدُه من سلع وخدمات بأسعار السوق السائدة.

وفي حالة سوق المنافسة التامة فإن البحث التسويقي وتطوير المُنْتَج والتسعير والإعلان وتنشيط المبيعات لا يلعبون دوراً هامشياً بل لا يوجد لهم أي دور يذكر في هذا

النوع من الأسواق . وبناءً على هذه النتيجة فإن المسوقين لا يصرفون وقتاً كبيراً في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

أما في حالة المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد من المشترين والبائعين الذين يتاجرون فوق النطاق السعري (Over-The Range Price) وبالأحرى بأكثر من السعر السوقي الموحد (Single Market Price) . لقد نتج هذا النطاق للأسعار لأن البائعين يمكن أن يميزوا بخدماتهم أو سلعهم المعروضة ، أو أن المنتج المادي (Physical Product) يمكن أن يكون مختلفاً في النوعية ، والسمات والجودة أو في طبيعة الخدمات التسهيلية والمساندة للخدمة الجوهر. وعليه فإن المشترين سوف يلاحظون سلع وخدمات متنوعة ومتفاوتة في السوق ، ولذلك يتوجب عليهم دفع أسعار مختلفة حسب اختلاف وتفاوت السلع والخدمات . بالمقابل فإن البائعين في سوق المنافسة يتطلب منهم اتباع استراتيجية التنويع (Diversification Strategy) للتأثير على جذب فئات أخرى من المشترين . وعلاوة على التنويع في الخدمات وأسعارها لابد من الاهتمام بإبراز العلامة التجارية للمُنْتَج والتركيز على سياسة ترويج فعالة وإعطاء دور هام للبيع الشخصي (Personal Selling) ، والسبب في ذلك يعود لوجود عدد من المنافسين في السوق.

أما المنافسة التي تتسم باحتكار القلة فإن السوق تتألف من عدد قليل من الباعة (Few sellers) الذين يتحسسون من بعضهم بعضاً ؛ لأن لكل واحد منهم استراتيجية سعرية خاصة تتلاءم وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي يعرضها في السوق .

فالمُنْتَج يمكن أن يكون موحداً (Uniform) مثلاً الحديد والألمنيوم أو غير موحداً (Nonuniform) مثلاً السيارات وأجهزة الحاسوب والهواتف النقالة . وعليه فإن هذه السوق توجد فيها عدد قليل من البائعين لأنه يصعب دخول باعة جدد إلى السوق .

وهكذا فإن كل بائع في السوق يكون محترساً من استراتيجيات التسعير للمنافسين وذلك لأن المنافس القوي قد يستخدم استراتيجية سعرية حادة بواسطتها يمكن أن يحصل على حصة سوقية عالية على حساب المنافسين ، وهذا ما حصل في سوق الأجهزة النقالة في الأردن عندما دخلت شركة أمنية السوق حيث أثرّت على كل من شركتي موبايلكم وفاست لينك .

وأخيراً المنافسة الاحتكارية التامة ، والتي تعني بوجود بائع واحد في السوق وهذا البائع ربما يكون الحكومة الاحتكارية والأمثلة على ذلك :

الخدمات البريدية (Postal Services) و خدمات الإتصالات الأرضية أو المنزلية (Home Communications) وخدمات الطاقة (Energy Services) . وقد يكون البائع شركة واحدة ذات قوى سوقية عالية . ومثال ذلك شركة دوبونت (Dupont) عندما أدخلت النايلون . وبناءً على حالة السوق هذه فإن الأسعار تكون مختلفة باختلاف كل حالة سوقية.

التسعير على أساس إدراكات المستهلك

يوجد عدد لا بأس به من منظمات الأعمال تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركةللسلعة أو الخدمة (Product Perceived Value) وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة

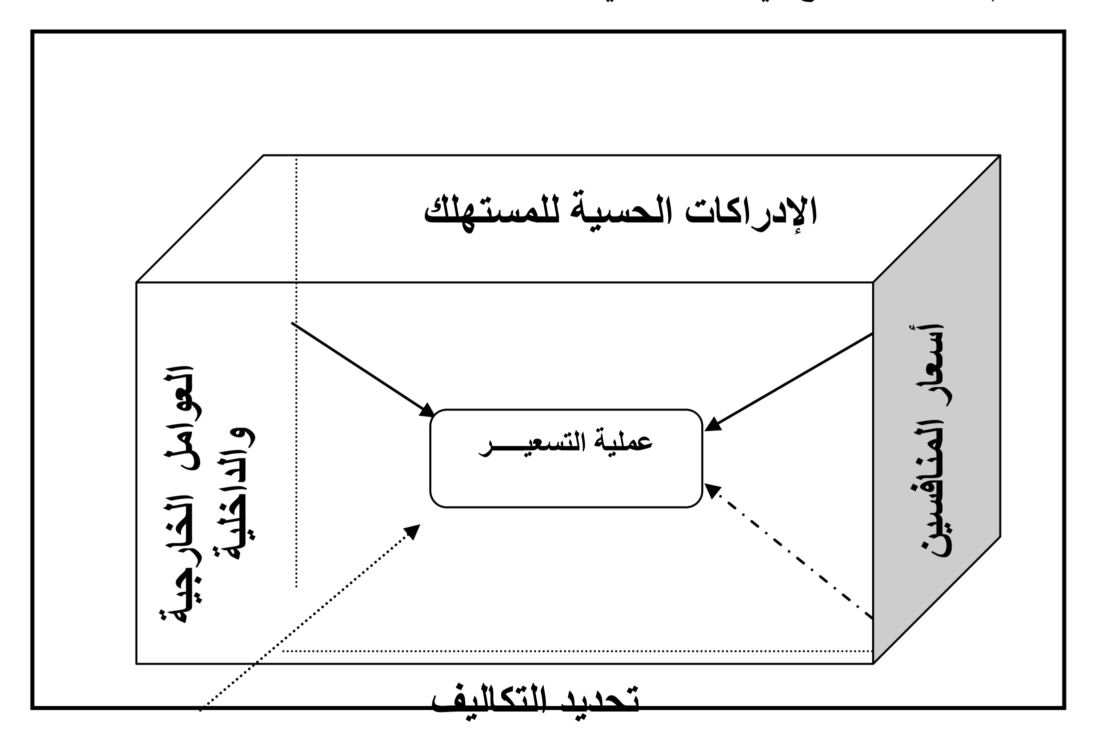
محددة دون غيرها وأن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبي منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه.

وعلى هذا الأساس فإن الإدارات تبني سياستها السعرية على هذا الاتجاه (وليس باتجاه التكلفة أو في حالة المنافسة في السوق كما أوضحنا في النقاط السابقة) ، أي التبصر في ذهن المشتري ومحاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه جهد الإمكان وبالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري.

وهنا لابد من القول أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جداً حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك (Consumer Behavior) والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعرالزبائن وأحاسيسهم وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم للسلعة أو الخدمة سواء أكان الآن أم في المستقبل .

ثالثاً : طرق التسعير Pricing Methods

تُعدُّ عملية تحديد التكاليف للمنتج السياحي الأرضية الصلبة للسعر، أما إدراكات الزبون (Perceptions) تجاه قيمة المُنْتَج فهي السقف. فمؤسسة الضيافة على سبيل المثال يتوجب عليها أن تعتبر أسعار المنافسين والعوامل الخارجية والداخلية هي الركائز لكي تستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذين الاتجاهين، (M.Green 1987) كما هو موضح في الشكل التالي:



إعداد المؤلفين – بتصرف.

الشكل (7 – 2) المداخل العامة للتسعير

كوتلر وزملاؤه يوضحون المداخل التالية عند تحديد السعر وهي الآتي : (6)

1. مدخل يعتمد على التكاليف (Cost-Based Approach) ويشتمل على :

أ. طريقة التكلفة المضافة Cost-Plus Pricing

ب. تحليل نقطة التعادل Break Even Point

جـ. التسعير على أساس الهدف الربحي Target Profit Pricing

2. مدخل يعتمد على المشتري (Buyer-Based Approach) ويشتمل على:

أ. تسعير القيمة المدركة Perceived-Value Pricing

3. مدخل يعتمد على المنافسة (Competition Based Approach)

وفيما يلي شرح مبسط لهذه المداخل :

1. التسعير على أساس التكلفة المضافة

إن طريقة التسعير الأبسط بل الأكثر شيوعاً هي طريقة فائض التكلفة كونها بسيطة وسهلة التطبيق وذلك من خلال إضافة مبلغ قياسي على تكلفة المنتج أو الخدمة . فغالباً ما يستخدم مدراء الأطعمة والمشروبات (F&B) هذه الطريقة وبشكل خاص بالمشروبات. على سبيل المثال علبة عصير فواكه سعرها (300) فلس يمكن أن تباع بـ (600) فلس مما يعني إضافة (Markup 100%) إلى التكلفة وبهذا يكون إجمالي الربح (300) فلس. وفي بعض الحالات تستخدم التكلفة نسبة من سعر البيع وهذا الأسلوب شائع الاستعمال في صناعة المطاعم . على سبيل المثال تكلفة وجبة طعام 40% يضاف إلى هذه التكلفة هامش ربح إجمالي 60% ليصبح سعر البيع لهذه الوجبة 100% ويمكننا توضيح هذا الأسلوب بالأرقام:

4.000 دنانير تكلفة الوجبة + 6.000 دنانير هامش ربح إجمالي = 10.000 دنانير سعر البيع للوجبة

وهنا لابد من تقديم النصيحة إلى المدراء الذين يستخدمون هذا الأسلوب إذ يتوجب عليهم أخذ التكلفة الأولية (Prime Cost) وتكلفة الطعام والأيدي العاملة (Cost Of Labor and Food) عند تحديد السعر النهائي لوجبة الطعام.

والآن يمكننا أن نتساءل هل أن هذه الطريقة وهي إضافة مبلغ قياسي إلى التكلفة هي طريقة سليمة لتحديد السعر؟ الجواب كلا!! لأن هذه الطريقة أهملت جانبين مهمين جداً في عملية التسعير ألا وهما الطلب وحالة المنافسة في السوق.

2. التسعير على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي

هذه الطريقة أيضاً تستند إلى التكاليف ولكن على أساس تحليل نقطة التعادل (B.E.P) [*] وأن بعض المنشآت تستخدم التغيير في نقطة التعادل والمسمى الهدف السعري، الذي يحقق عائداً معقولاً على الاستثمار. ولتوضيح طريقة التسعير على أساس نقطة التعادل نطرح المثال التالي:

يرغب أحد المطاعم الذي يقدم خدمة الحفلات (Banquet) بتحقيق ربح سنوي مقداره 200.000 دينار. في الشكل (7-3) تظهر نقطة التعادل الموضحة أن مجموع التكاليف ومجموع الإيرادات المتحققة تكون مختلفة بمستويات حجم المبيعات . فالتكاليف الثابتة تشكل (300.000) دينار، والتكاليف المتغيرة تشكل (10) دنانير لكل وجبة طعام. فالتكاليف المتغيرة تضاف الى التكاليف الثابتة للحصول على إجمالي التكاليف (Total Costs) والتي تزداد مع حجم المبيعات. نلاحظ أن

[*] (Break Even Point) (B.E.P) أي نقطة التعادل.

الإيرادات تبدأ من نقطة الصفر وتزداد مع كل وحدة مباعة، وأن منحنى مجموع الإيرادات ناتج عن حاصل ضرب عدد وجبات الطعام المباعة في سعر الوجبة الواحدة .

إذا استطاع المطعم أن يبيع 50.000 وجبة طعام بسعر 20 ديناراً لكل وجبة فإن المطعم سوف يحقق إيراداً أو دخلاً يقدر بـ (1) مليون دينار، أي 50.000 وجبة طعام × 20 سعر الوجبة = 1.000.000 دينار، عندما يكون السعر 20 دينار فإن المطعم يتوجب عليه أن يبيع على الأقل 30.000 وجبة طعام عند نقطة التعادل وهذا يعني أن مستوى المبيعات الذي يحقق عائداً إجمالياً إلى إجمالي التكلفة وهو 600.000 دينار.

أي: 30.000 وجبة طعام × (20) سعر الوجبة = 600.000 عند نقطة التعادل ، فإذا كان هدف المطعم تحقيق ربح يقدر بـ 200.000 دينار فإنه يتوجب عليه بيع ما لا يقل عن 50.000 وجبة طعام أو 137 وجبة باليوم ، وهذا المستوى من المبيعات يحقق ريع قدره (1) مليون دينار ليغطي التكلفة البالغة 800.000 ديناراً زائداً 200.000 الربح المستهدف.

ولو افترضنا أن المطعم نفسه يطبق سياسة أسعار عالية لنقول 25 دينار للوجبة فإنه يتوجب عليه أن يبيع فقط 33.334 وجبة أو 92 وجبة باليوم خلال السنة للوصول إلى الربح المستهدف. وعليه فإن سعر البيع يكون أكثر من التكاليف المتغيرة وأن الفرق بينهما يمثل هامش المساهمة (Contribution Margin). وأخيراً يمكننا عرض النموذج الخاص بنقطة التعادل على وفق المثال أعلاه:

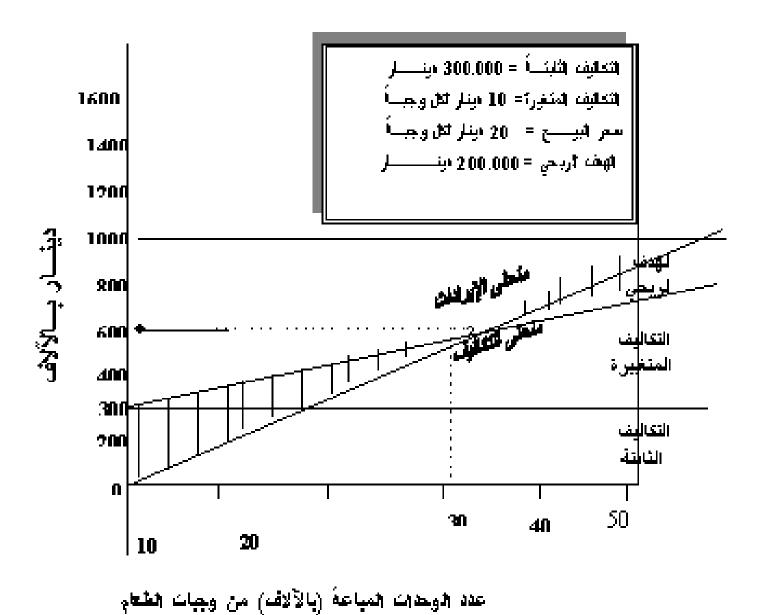
نقطة التعادل = 1 التكاليف الثابتة

1

هامش المساهمة (سعر البيع للوجبة – التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة)

∴ نقطة التعادل = 300.000 = 30.000 وحدة أو وجبة طعام

20− 10



مصدر: إعداد المؤلفين

شكل (7/3) يوضح نقطة التعادل لتحديد السعر المستهدف

3- التسعير على أساس عروض المنافسين

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على استراتيجية التسعير السائد حيث تقوم منظمات الأعمال بعملية التسعير هذه لغرض تحقيق أعلى مستوى عائد ذي أهمية في حقل المنافسة قياساً بالمنافسين وتعطي اهتماماً قليلاً إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق . وتحاول المنظمة تحديد سعرها (نفس ، أكثر أو أقل من) أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق. وأفضل مثال على ذلك كاميرات

(Canon) للتصوير عندما طرحت أسعاراً تنافسية وبجودة مقبولة لتتنافس مع

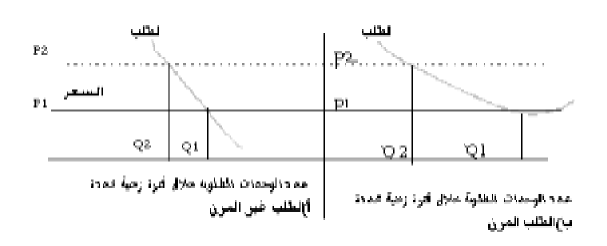
(Nikon, Minolta, Pentax) وحققت نتائج تسويقية إيجابية على المستوى العالمي

تحليل العلاقة بين السعر والطلب

يؤكد كوتلر وآرمسترونج (2004). "***بأن كل سعر تحدده المنظمة لمنتجاتها أو خدماتها يقود إلى مستوى معين من الطلب***" [(6)] . وكما هو معروف لدى الاقتصاديين فإن العلاقة بين السعر ومستوى الطلب ينتج عنها منحنى يسمى بمنحنى الطلب (Demand Curve) ، وكما هو موضح في الشكل (7–4) ، الذي يبين العلاقة بين عدد الوحدات المباعة (الكمية) والسعر (حاصل عدد ضرب الوحدات المباعة × السعر = الإيرادات المتحققة.

وهذه العلاقة عكسية في الظروف الاعتيادية إذ كلما ارتفع سعر المُنْتَج انخفضت الكمية المطلوبة ، وإذا انخفض السعر ازدادت الكمية المطلوب شراؤها. وعلى هذا الأساس فالمنظمة التي تقوم برفع أسعارها من (P 1 إلى P 2) كما يشير الشكل (7–4) ، تلقى انخفاضاً في الطلب على منتجاتها والذي بدوره يؤدي إلى انخفاض المبيعات . وعلى الأمد القصير فالمستهلكين من ذوي الدخل المحدود من المحتمل قد

تكون ردود أفعالهم سلبية إزاء قرار الشراء للخدمة أو السلعة الذي ارتفع سعرها في السوق خلال مدة زمنية محددة . ولكن هذه النظرية لا تنطبق على شراء سلع الوجاهة (Prestige Goods) كالملابس والعطور وشراء الخدمات السياحية والفندقية كالسفر بالطائرة خلال موسم الصيف (موسم الذروة) أو الإقامة في فنادق الدرجة الأولى (خمس نجوم) .



المرونة السعرية للطلب Price Elasticity Of Demand

) أي كيف يستجيب Price Elasticityمن ناحية أخرى يتوجب على المسوقين معرفة مرونة السعر (الطلب عندما يتغير السعر؟

فلو أخذنا على سبيل المثال ، منحنيات الطلب كما يوضحها الشكل (7 – 4). فالشكل الأول بدوره يشير إلى انخفاض قليل نسبياً في مستوى الطلب أي من (Q 1 – Q2). أما الشكل الثاني (ب) فقد أقرَّ زيادة في السعر ولكن قادت الطلب إلى انخفاض كبير في الطلب على المُنْتَج أي من (Q` 1 إلى Q` 2).

وتأسيساً على ما تقدم نقول : إذا تغير الطلب بقوة في حال تغير بسيط في السعر فهذا النوع من الطلب يسمى بالطلب غير المرن (Inelastic Demand). أما إذا تغير الطلب كثيراً ففي هذه الحالة يسمى بالطلب المرن (Elastic Demand) . وعليه فإن المرونة السعرية للطلب يمكن توضيحها بالمعادلة التالية :

$$\text{المرونة السعرية للطلب} = \frac{\text{\% التغيّر في الكمية المطلوبة}}{\text{\% تغيّر السعر}}$$

فلو افترضنا أن نسبة الطلب انخفضت (10 %) عندما قام البائع برفع السعر إلى (2 %). فالمرونة السعرية للطلب تصبح (5 -). (والعلامة الناقصة تؤكد أن العلاقة بين السعر والطلب عكسية) وأن الطلب مرن . أما في حال انخفاض الطلب (2 %) نتيجة لزيادة (2 %) في السعر وعليه فالنتيجة للمرونة سوف تصبح (1 -). في هذه الحالة تبقى الإيرادات الكلية للبائع على حالها لأن البائع باع عدداً قليلاً من الوحدات ولكن بسعر عالٍ وبهذا حافظ على الإيراد نفسه . أما في حال انخفاض الطلب (1 %) وبزيادة (2 %) في السعر فالمرونة السعرية سوف تصبح (- ½) . في هذه الحالة سيكون الطلب غير مرن لأنه ناتج من مرونة أقل في الطلب والتي بدورها تدفع البائع لزيادة أسعار منتجاته.

التسعير على أساس العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة

عندما تقوم منظمات الأعمال بصياغة أسعار خدماتها ومنتجاتها فإنه يتطلب من إداراتها الأخذ بعين الاعتبار العناصر الخارجية الأخرى المحيطة بالمنظمة والمسماة بالقوى البيئية التي يصعب التحكم بها وإنما يتوجب على المنظمات أخذها بعين الاعتبار وهي كالآتي :

1. العوامل الاقتصادية المتمثلة بالتضخم (Inflation) والازدهار (Boom) أو التراجع ومعدلات الفائدة المؤثرة في قرارات التسعير، وهذه العوامل تؤثر في تكلفة الإنتاج للمنتج وإدراك المستهلك (Consumer Perception) بشأن سعر السلعة أو الخدمة وقيمتها والمنافع المتحققة التي يحصل عليها المستفيد.
2. العوامل القانونية المتمثلة بالقوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة عن الحكومة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة مع منظمات الأعمال . مثلاً بعض التشريعات التي تسهل عملية استيراد المواد والمستلزمات الضرورية الداخلة في عملية إنتاج المُنْتَج والتي غالباً ما تكون معفاة من الضرائب وكذلك المبالغ المقرضة من البنوك للاستثمار في القطاع الخدمي أو الإنتاجي حيث تكون معدلات الفائدة رمزية لغرض دعم وتطوير هذا القطاع . من المؤكد أن هذه الإجراءات سوف تؤثر في طبيعة الأسعار المطبقة من قبل منظمات الأعمال وبالتالي فإن القرارات السعرية لهذه الخدمات سوف تكون متأثرة إيجابياً لأن الظروف البيئية المحيطة بالمنظمات ملائمة ومشجعة، ولكن قد يحدث العكس تماماً وتتحول الظروف البيئية المحيطة إلى قوى سلبية من خلال وضع العوائق والحواجز التي تحد من النشاط التسويقي لتلك المنظمة.

رابعاً : الاستراتيجيات السعرية

تتغير الاستراتيجيات السعرية اعتيادياً كما هي حالة تغيّر المنتج عندما يمر عبر دورة حياته (Life Cycle) . وفي الجزء الأخير من هذا الفصل سنحاول مناقشة الاستراتيجية السعرية وفق محورين هما:

الاستراتيجيات السعرية للمنتجات أو الخدمات الجديدة وهي :

1. استراتيجية التسعير الوجاهي - Prestige Pricing -
2. استراتيجية قشط السوق -Market Skimming Pricing-
3. استراتيجية اختراق السوق - Market- Penetration
4. استراتيجية الحزمة السعرية - Product Bundle Pricing

الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعروهي:

1. حجم التخفيضات والسماحات - Volume Discount and Allowances

2. استراتيجية التسعير التمييزية Pricing- Discriminatory

3. استراتيجية التسعير النفسي - Psychological pricing

4. استراتيجية التسعير الترويجي - Promotional Pricing

الاستراتيجيات السعرية للخدمات أو المنتجات الجديدة

1- **الاستراتيجية الوجاهية** : تثبت بعض المنظمات الإنتاجية والخدمية المتخصصة وضعها في السوق كمنظمات فريدة (Unique) من خلال الدخول في السوق عن طريق سلع أو خدمات فريدة بنوعية جيدة وبأسعار عالية ، وفي هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية (Special Segment) محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجاهة في المجتمع.

2- **استراتيجية قشط السوق:** وتعتمد هذه الاستراتيجية على وضع (أو تحديد) أسعار عالية عندما تكون أسعار السوق غير حساسة (Insensitive) . وتشعر المنظمات التي تطبق هذه الاستراتيجية بأن الأسعار المنخفضة تحقق لها ربحاً منخفضاً قياساً بالأسعار العالية، علماً بأن استراتيجية قشط السوق يمكن أن تكون سياسة ذات فاعلية وكفاءة جيدة على المدى القريب . ومع ذلك توجد

خطورة في هذه الاستراتيجية إذ بإمكان المنافسين أن يلاحظوا ردود فعل الزبائن إزاء الأسعار العالية وبالتالي بإمكانهم طرح أسعار أقل تحقق المنافع نفسها التي يرغب المستفيد بالحصول عليها. وأن شركات النقل الجوي والبري والبحري تجد صعوبة كبيرة في تطبيق هذه الاستراتيجيات لمدة زمنية طويلة وهذا يعود إلى أن المنافسين بإمكانهم التأثير بشكل سريع على ردود فعل المسافرين من خلال طرح أسعار تنافسية

. (Competitive Prices)

3- **استراتيجيات اختراق السوق:** فضلاً عن اتباع استراتيجية قشط السوق بأسعار عالية موجهة إلى قطاع أو فئة صغيرة في السوق فإنه باستطاعة بعض المنظمات اتباع استراتيجية اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية وجذبهم إلى منتجاتها وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة ، قياساً بالمنافسين. ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية يتطلب من المنظمة التي تتبع هذه الاستراتيجية أن تأخذ عدة أمور بعين الاعتباروهي كالتالي :

- يجب أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار العالية قياساً بالأسعار المنخفضة وأن هذه الأسعار الأخيرة ينتج عنها نمو سوقي واضح.
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات.
- الأسعار المنخفضة يتوجب أن تساعد في تجنيب المنافسة.

4- استراتيجية الحزمة السعرية: إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السوقية يوحدون منتجات عدة (Product Bundle) ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح شركات السياحة والسفر رحلة سياحية متكاملة فيما يصطلح عليها

(Package Tour) وبأسعار معقولة أو منخفضة، وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق حين تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة طعام وخدمات تسلية وترفيه .. الخ . ولذلك نلحظ أن هذه الاستراتيجية السعرية تساعد في عملية ترويج الخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.

وهنا لابد من القول أن هذه الاستراتيجية هي أكثر شيوعاً واستعمالاً في المنشآت الخدمية كشركات النقل والطيران والفنادق وشركات الملاحة البحرية حيث تحاول هذه الشركات وباستمرار طرح حزمة من الخدمات المتنوعة وبأسعار ترويجية لتحقق معدلاً معقولاً من الربحية.

الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر

من المتعارف عليه في معظم شركات الطيران أنها تقوم بضبط أسعارها الأساسية على أساس توجيهها باتجاه أعداد متفاوتة من المسافرين وبحالات متغيرة في السوق ، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات الآتي:

استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والسماحات

تطرح المنظمات الخدمية التي تطبق هذه الاستراتيجية معدلات أسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المنظمات الإنتاجية التي تمنح خصماً معيناً يتناسب وكمية المواد المشتراة ، إذ كلما زادت الكمية المشتراة كان باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار وسماحات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالآجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية.

ولعل المثال التالي يوضح الأسس المتبعة في هذه الاستراتيجية ، لنفترض أن إحدى الشركات الصناعية ترغب بعقد مؤتمر مهني متخصص في أحد الفنادق وتريد الحصول على (20) غرفة نوم منفردة إضافة إلى صالات المؤتمرات وخدماتها، ففي هذه الحالة تطلب الشركة الصناعية إضافة إلى خدمات المؤتمر الحصول على عدد من الغرف مجاناً رغبةً في استغلالها من قبل المشرفين على المؤتمر. ومن خلال هذا المجال فإن الشركة الصناعية استطاعت تخفيض التكلفة الخاصة بميزانية المؤتمرات من خلال حصولها على أسعار خاصة في الفندق.

ولكن وبالوقت نفسه فإن إدارة الفندق توجد لديها استراتيجية أسعار خاصة بالتخفيضات بالمجاميع السياحية الوافدة إلى الفندق والتي تمكث فترة زمنية (3) ثلاث ليال فأكثر، وهذه الاستراتيجية مطبقة من قبل فنادق المطارات (Airport Hotels) حيث تقدم أسعار خاصة مخفضة لشركات النقل الجوي ومكاتب الطيران التي تقوم بحجز غرف الفندق لمدة طويلة وقد تصل في بعض الأحيان إلى سنة ، ومثال ذلك طواقم الطائرات لبعض الشركات العالمية . وعليه فإن الأسعار تحسب بسعر سنوي وليس بسعر يومي .

2- استراتيجية التسعير التمييزية

يُبنى السعر التمييزي على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه المنظمات للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض السلع أو الخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد.(Lewis and Shoemaker 1997) .[7]

وعليه فإن معظم الفنادق والمطاعم تضبط أسعارها الأساسية Basic Prices للأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين الزبائن ، والمنتجات والمواقع، ولذلك نلاحظ أن هذه المؤسسات تبيع سلعها أو خدماتها بسعرين أو أكثر. ولكن بالرغم من الاختلاف في السعر إلا أنه لا يوجد اختلاف في التكلفة، لنفترض أن أحد المطاعم يبيع وجبة كاملة

بسعر (20) ديناراً للوجبة علماً بأن الطلب على هذا السعر (100) شخص ، ولكنّه إذا خُفّضت أسعار الوجبة لتصبح (14) ديناراً فمن المحتمل أن يزداد الطلب ليصبح (200) شخص ، وإذا كانت التكلفة الثابتـة لتهيئة خدمة وجبة الغذاء وتحضيرها (8) ثمانية دنانير، وعليه فإن إجمالي الربح ، لكل حالة سوف يكون

(1200) دينار . ومن ناحية أخرى لو قدرنا أن الطلـب (200 شخص) يرغبون بعرض (14) ديناراً لكل وجبة وأن المئة شخص من المجموعة يرغبون بدفع (20) ديناراً فإن (800) دينار من الدخل الكامن قد تم فقدانه من المئة شخص، ومما يُلحظ على هذه الاستراتيجية أنها تعمل على زيادة المبالغ المتحصلة من الزبائن عن طريق تخفيض أسعار البيع للوجبة الواحدة . ويقول رتشارد هانكس (Richard Hanks) مساعد مدير إدارة فنادق ماريوت العالمية " ***إن أكبر فرصة للتكلفة هي عندما تكون الغرفة فارغة*** " . وقد سعت شركة ماريوت إلى تطبيق نظام سعري مستند على استراتيجية التسعير التمييزية لملئ غرفة فارغة وزيادة إيراداتها من خلال استغلال الفرص المتاحة في السوق، مستنـدة إلى فكرة السياج (Fencing) وإن هدف السياج هو الحفاظ على سعر مرن للزبائن على أساس نمط معدلات سعرية مرنة للفئات السوقيـة (Price – Elastic Segments).

3. استراتيجية التسعير النفسي

تعتمد هذه الاستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية . ولعل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستفيد من الخدمة هي الآتي(الطائي 2004) [(8)].

1. طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها Quality-Price Relationshi
2. طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصـل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع (Benefits-Price Relationship) .

3. مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.

4. حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون . على سبيل المثال يفضل الزبون أن يشتري وجبة طعام بقيمة تقل عن (10) عشرة دنانير وعليه فالسعر المفضل لديه يكون (9.900) تسعة دنانير وتسعمائة فلس، علماً بأن الفارق هو (100) مائة فلس لكن هذا الفرق قد يكون مؤثراً كثيراً في قرار الشراء لبعض الزبائن . وهذه الأسعار غالباً ما تطبق من قبل المطاعم العالمية كالماكدونالدز ، وبرجر كينج ، وكنتاكي... الخ .

4. استراتيجية التسعير الترويجية

عندما تستخدم المنظمات الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعاراً لخدماتها أو منتجاتها بأقل من الأسعار السائدة – وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لمدة زمنية مؤقتة. والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه السلعة أو الخدمة ، لغرض اتخاذ قرار الشراء لصالح المنظمة والتأثير سلبياً على المنافسين في السوق . ومن المتعارف عليه أن معظم الفنادق السياحية تقوم بتطبيق هذه الاستراتيجية في موسم الكساد (Off Season). ولعل أفضل طريقة تقوم بها هي طرح أسعار ترويجية لخدمات الغرف والطعام والشراب خلال الموسم الذي ينخفض فيه الطلب وتحاول من خلالها تحفيز الطلب لخلق طلب جديد وبأسعار ترويجية لتحقيق ريع جيد للفندق.

وفي بعض الحالات تقدم الفنادق خدمات إضافية وبأسعار مجانية .على سبيل المثال الدخول إلى النادي الصحي أو المسبح ، أو كأن تكون الليلة الأخيرة من إقامة

النزيل مجاناً أو بنصف السعر في حال الإقامة الطويلة ، أو كتقديم مكاتب السياحة والسفر أسعار ترويجية للسياح الذين يسافرون على شكل مجاميع .

والأمثلة نفسها تنطبق على معظم المنتجات المطروحة في الأسواق كالشامبو ومساحيق الغسيل ، والعطور ، والصابون ، والزيوت (مثلاً إثنان في واحد أو إضافة (10 %) إلى العبوة مجاناً) ، وكذلك الأساليب الترويجية كالهدايا وسحب اليانصيب للفوز بسيارة أو تلفزيون .. الخ.

هوامش الفصل السابع

1- David J. Schwartz (1981). Marketing Today: A Basic Approach, 3rd ed. (New York: Harcourt Brace Jovanich): 270 – 273.

2- Kotler, P & Armstrong, G (2004). Principles of Marketing. Prentice Hall, NJ, U.S.A: 347 – 348.

3- op.cit: 348

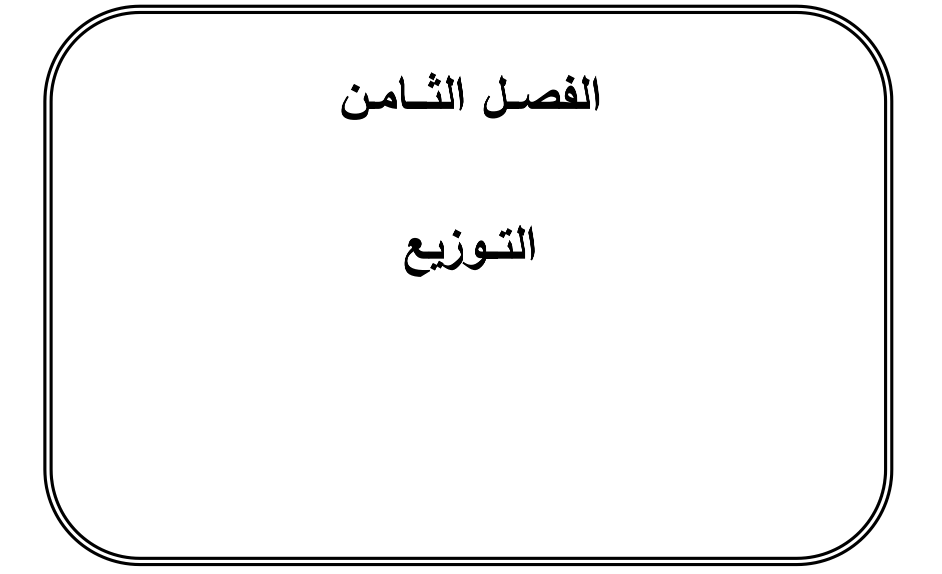
4- Thomas T. Nagle and Reed K. Holden, (2002). The Strategy and Tactics of Pricing, (3rd ed). Prentice Hall, NJ, U.S.A: 12.

5- Kotler and Armstrong. Op.cit: 354.

6- Kotler , P; Bowen, J and Makens,J (2003).
Marketing for Hospitality and Tourism. (3rd) ed. Prentice-Hall, NJ, U.S.A: 464-482

7- Robert C. Lewis, and Stow Shoemaker , (1997). " Price Sensitivity Measurement", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly. Vol. 38,no.2: 48-55.

8. الطائي، حميد (2004) التسويق السياحي – مدخل استراتيجي. مؤسسة الوراق ، عمان – الأردن : 231 – 260 .



الفصـل الثـامن

التـوزيـع

تقديم

مما لا شك فيه أنَّ أية منظمة لا يمكن لها تحقيق أهدافها سواء أكان ذلك على الأمد القصير أم البعيد ومهما كان تخطيطها سليماً للسياسات المتصلة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ما لم يقابلها تخطيطاً سليماً للسياسة التوزيعية باعتبار أن التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي (4 P) إذ يمثل هذا العنصر الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بالأسواق (مستهلكين وموزعين) . وتظهر أهمية التوزيع في الوقت الحاضر نتيجة التطور الصناعي والتكنولوجي الذي أدى إلى تعدد المنتجات المطروحة في الأسواق ، وتنوعها واشتداد المنافسة ، وانتشار المستهلكين والموزعين على نقاط جغرافية واسعة ومتباعدة بالشكل الذي يجعل من عملية الاتصال بهم وإيصال المنتجات لهم عملية تتطلب جهوداً كبيرة ونظاماً توزيعياً فعالاً وكفوؤاً قادراً على تحقيق ما تريده المنظمة من أهداف توفير السلع والخدمات في الأسواق بالأوقات التي يحدث فيها الطلب والكمية والنوعية والأسعار المناسبة .

إن التوزيع بأنشطته ووظائفه المختلفة إذا ما أُعد إعداداً صحيحاً وكفوؤاً فإنه يعطي للمنظمة خبرة تنافسية تجعلها قادرة على الاستجابة لظروف السوق واحتياجاته ، ويلبي حاجات ورغبات المستهلكين والموزعين على حد سواء بالشكل الذي تتفوق به على كل المنظمات المنافسة .

وسيتم في هذا الفصل تناول ما يلي :

- قنوات التوزيع ، والأهداف والوظائف .
- قنوات التوزيع ، والمفهوم ، والأنواع ، والعوامل المؤثرة.
- مبررات استخدام الوسطاء.
- التوزيع المادي.

استراتيجيات التوزيع.

أولاً : التوزيـع : المفهوم ، الأهداف ، الوظائف

1- مفـهوم التـوزيـع

هناك عدة تعريفات تناولت التوزيع ولا مجال لذكرها جميعاً ولكن سيتم الإشارة إلى أهم تلك التعريفات :

- عرف (kotler,1997) التوزيع على أنّه " ***مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها ، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل*** " .[1]

ويشير هذا التعريف بوضوح إلى أن التوزيع نظام معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة ، وأن على المنظمة أن تحدد الدور الإستراتيجي الذي يمكن أن يلعب التوزيع الكفء في نجاحها .

- أما (Procter, 1996) فقد حدد التوزيع بأن يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المُنتج إلى المستهلك ويشير إلى التوزيع المادي الذي يتضمن الخزن والنقل وإدارة المخازن . [2]
- أما (McCarthy,1989) فأنه يعرف التوزيع على انه " ***جريان مادي للسلع من القنوات أو انه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما***

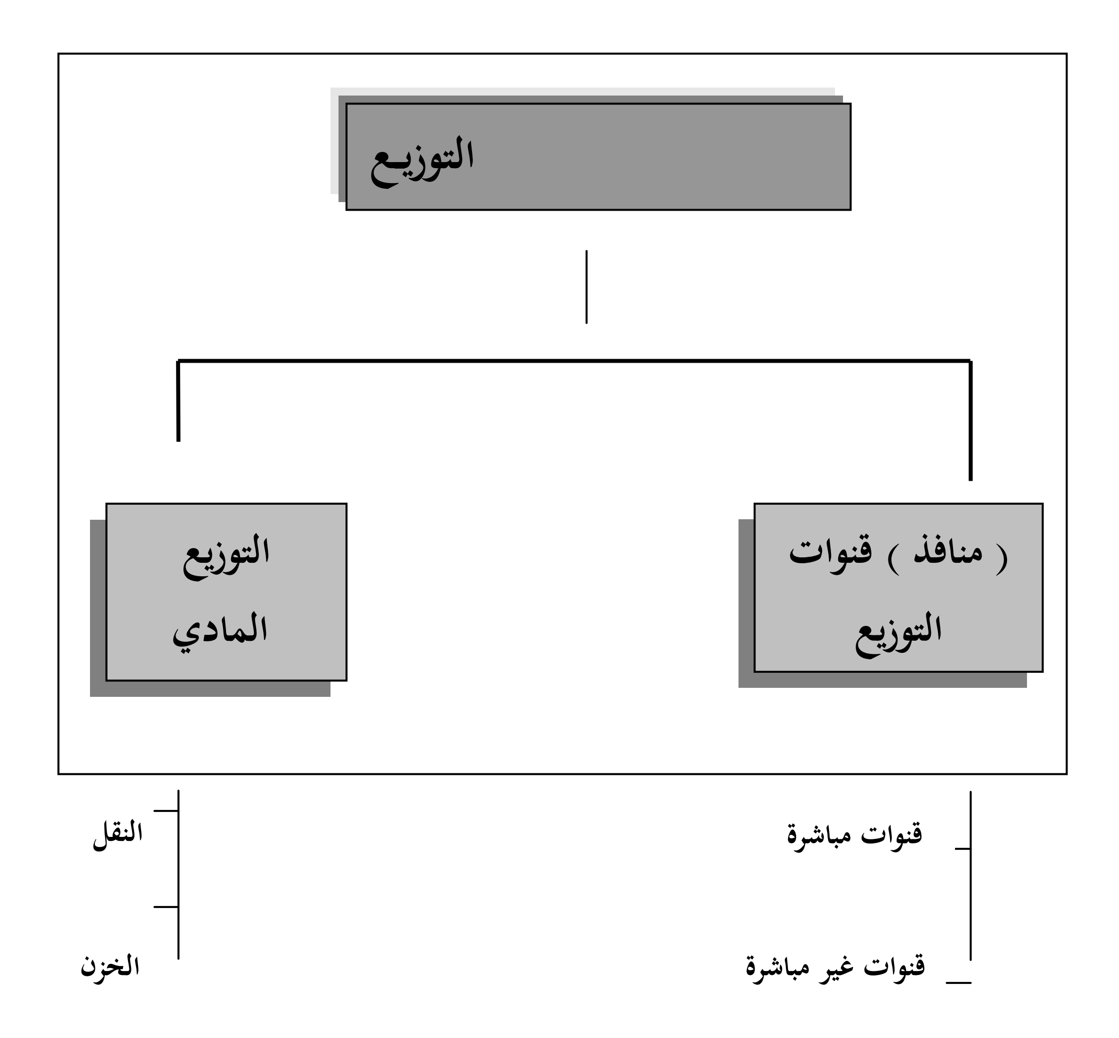
يطلبه وفي المكان الذي يرغبه. أو أنه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من الشركة المنتجة إلى المستهلك"

- كما عرفه على " ***أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع*** " .

ومما تقدم يمكن القول أن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من الشركة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع .[4]

من التعريفات السابقة يتضح أن للتوزيع ركنين أساسيين هما منافذ التوزيع (قنوات التوزيع) والتوزيع المادي (نقل ، خزن ، مناولة .... الخ) . وتمثل قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع حلقة الوصل بين الشركة المنتجة والمشتري في حين أن التوزيع المادي يتعلق بانتقال المنتجات بالكمية اللازمة وفي الوقت والمكان المناسبين . أن كل من المنفعة المكانية والمنفعة الزمنية تُحقَق من خلال التوزيع المادي (خزن بالنسبة للسلع المادية) .

ويُعدُّ قسم من الباحثين والمختصين التوزيع نظاماً فرعياً من نظام التسويق الكلي وذلك انطلاقاً من الوظائف التي يؤديها هذا النظام الفرعي من حيث المحافظة على المنتجات أثناء النقل والخزن بالنسبة للسلع المادية . ومن هنا نجد أن نظام التوزيع المادي يعد جزءاً من نظام التوزيع حيث يهتم التوزيع بتخطيط الاستراتيجيات ووضعها لاختيار المنافذ التوزيعية وتحديد حجم الطلبيات والمبيعات بينما يقوم التوزيع المادي بالمساهمة في تنفيذ خطط التوزيع.[5] والشكل التالي يوضح مكونات نظام التوزيع .



المصدر : إعداد المؤلفين

الشكل رقم (8 – 1) مكونات نظام التوزيع

2- أهـداف التـوزيـع

هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن إيجازها بما يلي : [6]

أ. توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة .

ب. تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.

جـ. تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات .

د. خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات) .

هـ. الاحتفاظ بمستوى خزين جيد وذلك لمجاراة التغيرات في الطلب .

و. الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين .

ز. المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف .

حـ. الصمود أمام المنافسة .

3- أهمية التوزيع

تتجلى أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن النظام التسويقي للمنظمة والاستراتيجيات التسويقية لها . فدور التوزيع ينطوي على تزويد المنظمة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى انه يربط المنظمة بالمستهلكين والموزعين .

وتظهر أهمية التوزيع من خلال تكامله وتأثيره على بقية عناصر المزيج التسويقي وما يحققه من منافع (مكانية ، زمنية ، حيازية) لأن توافر المنتجات في المكان والزمان المناسبين وكذلك انتقال ملكية المنتجات من المنظمة إلى المشترين من خلال المنفعة الحيازية يساهم بلا شك في نجاح الإستراتيجيات التسويقية بكل عناصرها

المختلفة ، وبالتالي فإنه يؤثر على نجاح المنظمة ومستوى أرباحها ساهم في التأثير على الكلف . وفي هذا الصدد يشير (Stanton,1985) إلى أن تصميم النظام التوزيعي وإدارته من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظراً للطبيعة الديناميكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير[7] . وهذا يعكس حيوية وعدم جمود النظام التوزيعي ومرونته مما يزيد من أهمية التوزيع الذي يجب على المنظمة أن تنتبه له وتحاول أن تكيف نظامها التوزيعي وسياسته وفقاً لمتطلبات الأسواق التي تتسم بعدم الاستقرار بل التغيير الدائم ، وهذا ما يضيف أهمية أخرى للتوزيع يجب مراعاتها من قبل المنظمة عند وضع نظامها التوزيعي واستراتيجياته .

4. وظـائف التـوزيـع

ليس هناك أي اختلاف جوهري بين الباحثين والمختصين حول الوظائف التي يقوم بها التوزيع . بشكل عام حدد (Kotler,1994) ثمان [8] وظائف بينما رأى قسم آخر بأنها تسع وظائف وهي كما يلي :

أ. التوزيع المادي ← نقل وخزن المنتجات .

ب. الوقت والمكان ← جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك .

جـ. الماليـة ← تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع .

د. نقل الملكية ← ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري .

هـ. تحمل المخاطرة ← تحمل جزء من مخاطرة نشاط التوزيع .

و. البحث ← البحث عن ومعرفة ما الذي يريده المستهلكون المحتملون .

ز. الترويج ← ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ الشراء .

حـ. الخدمة ← خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع .

ط. الدعم ← ويشمل التأمين ، التوثيق ، الإدارة .

ثانياً : قنوات التوزيع / المفهوم ، الأنواع ، والعوامل المؤثرة

1. مفهوم قنوات التوزيع

تعددت المفاهيم التي توضح معنى المنفذ التوزيعي وبالإمكان إيراد بعضاً منها :

- تعرف قنوات التوزيع (المنافذ التوزيعية) على أنها مجموعة المنشآت والأفراد الذين تقع على مسؤليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من الشركة المنتجة حتى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في السوق المستهدفة.
- أما (Buell,1997) فأنه يعرف المنفذ والتوزيع أنها الوسيلة التي بواسطتها تأتي المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي .[9]
- أما (Stanton,1994) فيعرف المنفذ التوزيعي بأنه الطريق أو المسار الذي تأخذه السلعة عند تحركها من الشركة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي[10] . في حين يرى (Runnyon,1988) بأن تعريف المنفذ التوزيعي أكثر تعقيداً لأنه يحتاج إلى حساب أربع تدفقات فاعلة ومختلفة وهي :[11]
  - **تدفقات المنتج (Product Flows)** : وهذه تتضمن الحركة المادية الفعلية للمنتج نفسه.
  - **تدفقات العنوان (Title Flows)** : وهذا يعني الطريق المتبع بواسطة العنوان ، أو ملكية المُنتج وهذا يعني تعدد أشكال المنفذ التوزيعي بشكل مباشر على النحو التالي:
    - منتج ← مستهلك .

أو غير مباشراً :

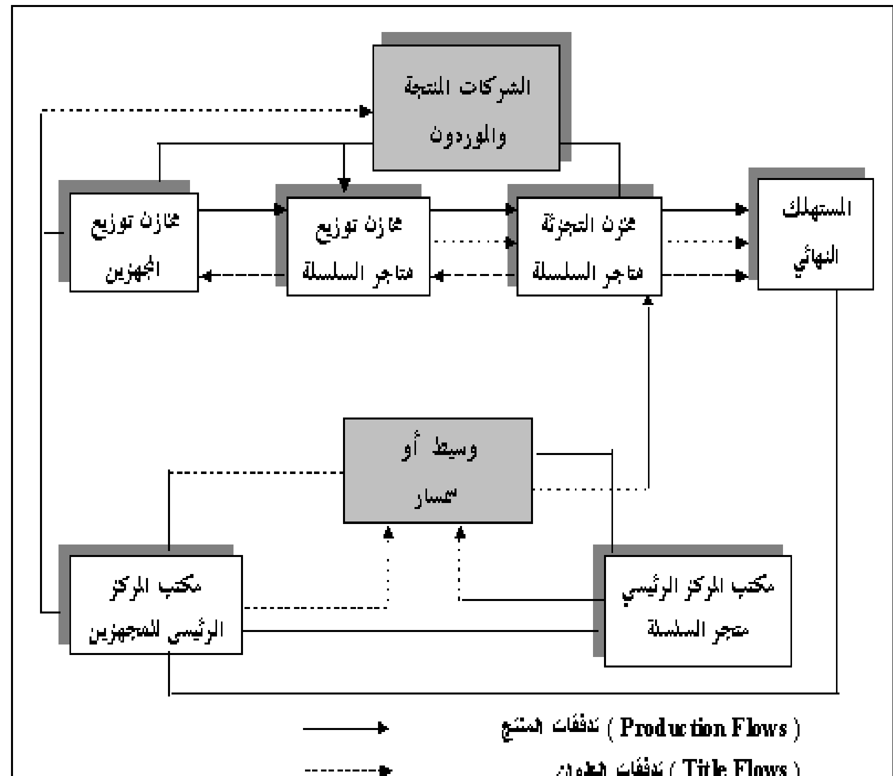
- منتج ⟵ وسطاء ⟵ مستهلك .

– **تدفقات التفاوض (Negotiation Flows)** : ويتضمن طريق المفاوضات الذي يصاحب بيع المُنْتَج وهذه الجوانب متعلقة بأساليب البيع وطبيعة عرض السلع والخدمات التي يقدمها المنفذ التوزيعي .

– **تدفقات المعلومات (Information Flows)** : أو طريق المعلومات الذي يتعلق باحتياجات السوق ، وهذا ما يؤكد ضرورة دراسة السوق ومعرفة ما يدور في ذهن المستهلك من حاجات ورغبات وأذواق لإنجاح الخطط التسويقية .

على ضوء هذه التدفقات يخلص الكتاب إلى تعريف المنفذ التوزيعي " بأنه ترتيب تتابعي للشركة المنتجة / أو المالك والمنظمات المستقلة والمؤسسة من قبل المنتجين للتسهيل في مبيعات سلعهم أو خدماتهم إلى المستهلك النهائي :

الشكل التالي يوضح نظام / منفذ التوزيع والتدفقات الأربعة له :



2. أهمية قنوات التوزيع

كما هو معروف فإن هناك فجوة تفصل الشركة المنتجة والمستهلك بسبب قله المنتجين الذين ينتجون السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي أو الصناعي ، يقابلها العدد الهائل من المستهلكين الموزعين على مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة ، لذلك فإن أهمية قنوات التوزيه هو تقليل تلك الفواصل بين الشركة المنتجة والمستهلك . بشكل عام هناك عدة فواصل هي :

- **الفواصل المكانية :** وهي الفواصل المادية بين المنتج والمستهلك .
- **الفواصل الزمنية :** هي الفرق بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك .
- **الفواصل الإدراكية :** هي الفواصل المعرفية بين الشركة المنتجة والمستهلك .
- **الفواصل الحيازية :** وهي انتقال ملكية المنتج من البائع إلى المشتري .
- **الفواصل القيمية :** وهي مقارنة تكلفة المنتج وسعر بيعه بالسعر الذي يتمكن أو يستطيع المستهلك دفعه .

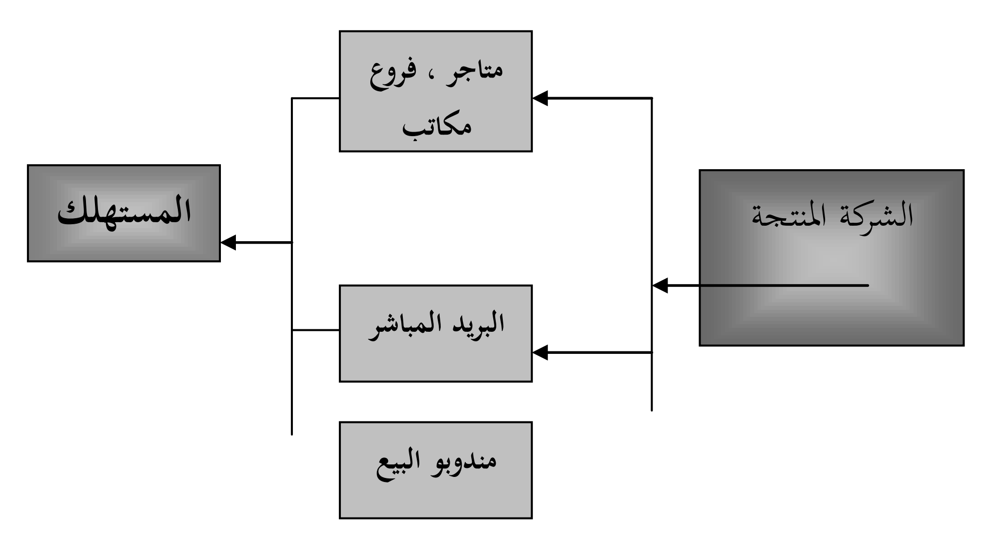
على ضوء هذه الفواصل فأنه لابد من القيام ببعض الأنشطة التي تهدف إلى الجمع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك أو الاستخدام بهدف تقليل تلك الفواصل وهذا هو الدور الذي تقوم به قنوات التوزيع .

3. أنواع قنوات التوزيع

تقسم قنوات التوزيع حسب نوع التوزيع أو حسب المنتجات على النحو التالي :

أ- **حسب نوع التوزيع :**

- **قنوات التوزيع المباشر :** وفق لهذا النوع لا يوجد أية حلقه بين الشركة المنتجة والمستهلك أي أن تقوم الشركة ببيع منتجاتها إلى المستهلكين مباشرة دون وجود أي وسيط بينها وبين المستهلكين ، ويتم هذا من خلال متاجر أو مكاتب أو فروع تمتلكها أو أنها تقوم بالبيع بالبريد المباشر أو إرسال مندوبي بيع عاملين لديها والشكل التالي يعكس ذلك .



المصدر : اعداد المؤلفين

الشكل (3- 8) قناة التوزيع المباشر

- **قنوات التوزيع غير المباشر** : ضمن هذا النوع من التوزيع يتم اعتماد المنتجين على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين ، حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين بالقيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها وتدفقها إلى مراكز الاستهلاك . وفي هذه الحالة ليس هناك أي اتصال بين المُنتجين وجمهور المستهلكين أو المشترين ، والشكل التالي يوضح ذلك:

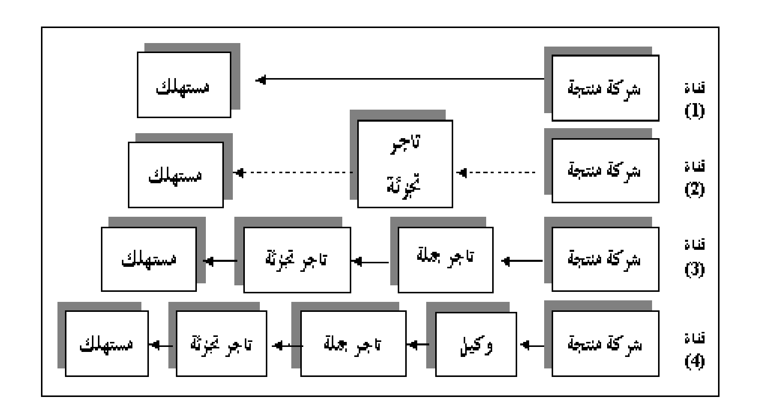


المصدر : إعداد المؤلفين
الشكل (3-8) : قناة التوزيع المباشر

ب. قنوات التوزيع حسب المنتجات :

هناك العديد من قنوات التوزيع البديلة التي يمكن استخدامها من قبل المنتجين بشكل عام لتوصيل المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي . ويمكن تمييز نوعين رئيسين من هذه القنوات :

- **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:** يأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال كما موضح في الشكل التالي .



الشكل رقم : قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

القناة (1) : هذا النوع من القنوات (في حالة التوزيع المباشر) يخصص على الأكثر للمنتجات الزراعية.

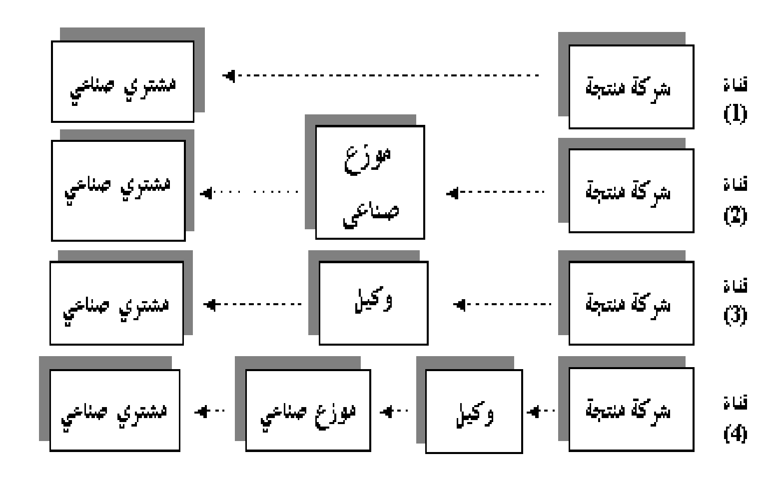
القناة (2) : من السلع التي قد توزع ضمن هذا النوع ، السيارات ، الكتب...الخ.

القناة (3) : إن معظم السلع الاستهلاكية توزع وفق هذا النوع من القنوات ، كالسجائر ، والمواد الغذائية ، والمعلبات ..الخ.

القناة (4) : في أكثر الأحيان تحتاج الشركة إلى وكيل بهدف مساعدته على التعرف على تجار الجملة وإمكانياتهم ، أو أن تجار الجملة هم أيضاً يحتاجون مثل هذا الوكيل لمساعدتهم في معرفة الشركة المنتجة .

– قنوات توزيع السلع الصناعية

كما في حالة قنوات توزيع السلع الاستهلاكية ، فإن هناك أيضاً قنوات بديلة مختصة لتوزيع السلع الصناعية يمكن تلخيصها كما في الشكل (8 – 6) التالي :



القناة (1) : إن هذا النوع من قنوات التوزيع المباشرة يتعامل بتوزيع بعض السلع الصناعية ذات الصفات الخاصة :

- ذات أسعار مرتفعه الثمن .
- ذات أحجام ضخمة .

- ذات تكنولوجيا عالية .

مثال على ذلك الآلات والمكائن الضخمة.

القناة (2) : ضمن هذا النمط من قنوات التوزيع هناك حلقة وسيطية (الموزع الصناعي) أي أنها قناة غير مباشرة . ومن أمثلة هذا النمط توزيع الأدوات المعمارية والإنشائية .

القناة (3) : وفقاً لهذا النظام فإن هناك وكيلاً يتوسط بين الشركة المنتجة والمشتري الصناعي. إن هذا الوكيل يقدم كافة المعلومات والخدمات اللازمة لتسهيل عملية التبادل بينهما ، وأحد الأمثلة لذلك بالنسبة للسلع الموسمية ، مثل الخضار والفواكه ، حيث تكون مهمة الوكيل تسهيل عملية التبادل بين المنتجين (المزارعين) ومصانع تعليب المواد الغذائية (المشترين الصناعيين) مقابل عمولة محددة .

قناة (4) : وفقاً لهذا النمط فإنه يوجد حلقتان بين الشركة المنتجة والمشتري الصناعي وهما الوكيل الذي يفترض أن لديه معرفة بالسوق ، والموزع الصناعي الذي يكون دوره إتمام عملية التبادل . وفي كلا الحالتين فإن دور الوكيل يكون بين الشركة المنتجة والموزع الصناعي ، بينما دور الموزع الصناعي يكون بين الوكيل والمشتري الصناعي . ومن أمثلة هذا النمط حالة استيراد بعض الأدوات والأجهزة الكهربائية من منتجين أجانب.

- **تنظيم قنوات التوزيع**

نتيجة للتطورات في البيئة التسويقية كتزايد احتياجات المستهلكين والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت جميعها إلى تحسين طرق تقديم وتسليم السلع والخدمات إلى المستهلكين ظهر ما يسمى بنظم قنوات التوزيع العمودية والأفقية ونظام القنوات المتعددة[12] . وعليه فإن هناك ثلاثة أنواع أساسية من أنظمة التسويق هذه وهي كما يلي: [13]

أ. قنوات التوزيع العمودية Vertical Distribution Channels

إن نظام التوزيع العمودي يتضمن الشركة المنتجة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة الذين يعملون بشكل متكامل وموحد . ويدار النظام من قبل أحد أعضاء القناة الذي قد يكون الشركة المنتجة أو الموزع. ويعمل هذا النظام على تقليل الكلف والصراعات بين أعضاء القناة التوزيعية ، ويزيد من خبرة أعضاء القناة مما يؤدي إلى زيادة قوة التفاوض . ويمكن أن تكون القنوات التوزيعية على ثلاثة أنماط هي :

- نظام التوزيع العمودي المشترك (Corporate VMS) ويتضمن كلاً من مراحل الإنتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة.
- نظام التوزيع العمودي التعاقدي (Contractual VMS) ويتضمن قيام المنظمات المستقلة التي ترتبط فيما بينها بعقود وتنسّق برامجها للحصول على منافع اقتصادية وتنمي مبيعاتها بصورة افضل مما لو عمل كلٌ منها بصورة مستقلة. وهناك ثلاثة أنواع من الأنظمة التعاقدية:
  - سلسلة متاجر الجملة الاختيارية

- سلسلة متاجر التجزئة التعاونية
- المنظمات التجارية

ب. نظام التوزيع العمودي الإداري (Administrative VMS) : ويتضمن تنسيق مراحل متتالية من الإنتاج والتوزيع من خلال حجم وقوة إحدى المجموعات .

جـ. نظام التوزيع الأفقي Horizontal distribution channel

يقصد به اشتراك عدد من المنظمات التوزيعية التي في نفس المستوى في اتخاذ بعض العمليات التي تخفض من تكلفة الشراء والإعلان وبحوث التسويق وغيرها من الأنشطة المشتركة التي لا يمكن أن تقوم بها هذه المؤسسات منفردة بنفس الكفاءة أو التكلفة . ومع ذلك فإن هناك بعض الصعوبات والمشاكل التي تعترض هذا النوع من نظم التوزيع مثل :

- صعوبة تعاون هذا العدد الكبير من المؤسسات واختلافات واتجاهات كل منها.
- نقص المرونة اللازمة لمثل هذا النوع من الجماعات .
- صعوبة عمليات التخطيط والبحوث بسبب مشكلات الاختلاف في الأسواق مما يزيد من الكلف في بعض الأحيان أو عدم مناسبة القرار لجميع المؤسسات بنفس الدرجة من التوافق.

د- نظم التوزيع المتعددة

يجمع هذا النوع أكثر من نظامين تسير باتجاهات أفقية في حالات وتسير باتجاهات عمودية أخرى .

ثالثاً : العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المنظمة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها . وعلى الرغم من وجود بعض التباين في عدد هذه العوامل إلا أن الإجماع استقر على خمسة عوامل أو اعتبارات يمكن إيجازها بما يلي :

1 . الاعتبارات المتعلقة بالسوق

تعتبر الاعتبارات المتعلقة بالسوق من أولى العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار قنوات التوزيع ، وهي تتكون من خمسة عوامل فرعية هي :

أ. نوع السوق

وهذا يتعلق بطبيعة السوق المستهدفة ، هل هي استهلاكية أم صناعية . فإذا كانت السوق استهلاكية فإن المُنْتَج يحتاج عدة أنواع من المسالك التي قد تقصر أم تطول ، أما إذا كان المُنْتَج صناعياً فإن مسالك التوزيع تكون بشكل عام قصيرة . أما إذا كان المُنْتَج استهلاكياً وصناعياً فإن ذلك يتطلب استخدام شبكة توزيع يُستخدم فيها أكثر من مسلك للتوزيع .

ب . حجم السوق

إذا كان حجم السوق صغيراً فانه لا يتطلب اعتماد ملفات توزيعية طويلة حيث إن المنظمة تستطيع استخدام قوتها البيعية في الاتصال وبيع المنتجات وفقاً لقدراتها مباشرة للمستهلكين وكما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية . أما إذا كانت السوق كبيرة فان ذلك يتطلب استخدام عدة حلقات (وسطاء) كما يحدث للسلع الاستهلاكية سهلة المنال عادةً.

جـ . التركيز الجغرافي للسوق

إذا كان تركيز المستهلكين أو المشترين الصناعيين في منطقة واحدة فإنه يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع التابعين للشركة المنتجة كما هو حال السلع

الصناعية دون الحاجة لوسطاء . ويحدث العكس في حال التشتت الجغرافي أي أن انتشار المستهلكين أو المشترين الصناعيين في مناطق متعددة . ومتباعدة لذلك فإن الاعتماد على الوسطاء أمر لابد منه في أكثر الأحيان.

د . حجم الطلبية

إذا كان حجم الطلبية كبيراً فان الشركة المنتجة قد تبيع إلى المستهلكين أو محلات التجزئة الكبيرة مباشرة بينما لا يمكن ذلك بالنسبة لمحلات التجزئة الصغيرة مما يتطلب الاستعانة بتجار الجملة .

هـ . عادات الشراء

تتأثر قنوات التوزيع برغبات المستهلك أو المستخدم الصناعي الشرائية وعاداتهم ومدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء ، فمثلاً بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة مع رجال البيع التابعين للمنظمة .[14]

2. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج

تلعب خصائص المنتجات وصفاتها دوراً مهماً في اختبار قنوات التوزيع المناسبة . لذلك فإن هذه الإعتبارات يمكن أن نوجزها بما يلي : [15]

أ. **قيمة الوحدة** : كلما ارتفعت قيمة الوحدة الواحدة من المنتج المراد شراؤه أو بيعه كلما قصرت مسالك التوزيع لها كما هو معروف ، وبالعكس كلما انخفضت قيمة الوحدة الواحدة من المنتج فان مسالك التوزيع تمر بحلقات توزيعية قد تكون طويلة ، مثال السلع السهلة المنال.

ب. **القابلية على التلف** : إن بعض المنتجات تكون حساسة لظروف الطقس والنقل والخزن وبالتالي فإنها تتعرض للتلف السريع (مثل المنتجات الزراعية ، منتجات الألبان ، اللحوم ... الخ) . الأمر الذي يتطلب اختيار مسالك توزيعية قصيرة لغرض توصيلها إلى المستهلك النهائي ، وهذا يعني وجود وسطاء يتم اختيارهم وفقا لشروط محددة للخزن

مثلاً . أما إذا كانت طبيعة المنتج غير قابلة للتلف فإن مسالك التوزيع تصبح متنوعة وتأخذ أشكال مختلفة بشكل يسمح للشركة المنتجة أن تكون أكثر مرونة في اختيار وسطائها .

حـ . الحجم والوزن : من الواضح بأن المُنْتَج ذا الحجم أو الوزن الكبير يتطلب حتماً مسالك مباشرة لغرض توصيله إلى المستخدم النهائي أو تاجر التجزئة ، أي أنه يتطلب حلقات توزيعية قصيرة ، والعكس صحيح بالنسبة للمنتجات ذات الأوزان أو الأحجام الخفيفة .

د – الطبيعة الفنية للمُنْتَج : أما المنتجات الصناعية ذات الخواص الفنية والتكنولوجية الخاصة فأنها على الأكثر تأخذ مسالك توزيعية مباشرة إلى المستخدم الصناعي على الأكثر، بينما يكون الوضع مختلفاً فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية . فمثلاً السلع السهلة المنال كالمواد الغذائية توزع بصورة غير مباشرة بينما سلع التسوق مثل الأجهزة الكهربائية قد تأخذ اكثر من مسلك توزيعي منها ما يكون مباشراً ومنها خلال حلقات التوزيع (غير المباشر) القصيرة .

هـ. المنتجات المنتجة حسب الطلب : إن المُنْتَج الذي يتم إنتاجه وفقاً لطلبات الزبون يوزع مباشرة إلى من طلبه ، بسبب أن الزبون هو الذي يتصل بالشركة المنتجة ويطلب منه ما يريد من منتجات .

و . مدى التوسع في خط المنتجات : يتأثر اختيار المنتجين لمسالك التوزيع بمدى التوسع في خطوطهم الإنتاجية بشكل عام . فكلما توسع خط المنتجات كان بالإمكان استخدام مسالك توزيعية قصيرة.

ز. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة : هناك عدة اعتبارات تخص المنظمة يمكن إيجازها بما يلي : (16)

أ . الإمكانيات المادية والحجم : أن المنظمات الكبيرة تتميز بإمكانياتها المالية والبشرية الكبيرة ، حيث تستطيع أن تتصل وتختار الوسطاء بل تبحث عن الذي يتناسب مع ما تريده هذه المنظمة ، بمعنى أن لها الحرية والمرونة اللازمة لإتمام عملية الاختيار والعكس صحيح بالنسبة للمنظمات الصغيرة التي تكون خياراتها محدودة جداً .

ب . شهرة المنظمة : كلما تمتعت المنظمة بشهرة داخل الأسواق وعلاقات طيبة تكون أكثر قدرة على اختيار مسالك التوزيع التي تتوافق مع من ترغبه من وسطاء

جـ . الخبرة والقدرة الإدارية : كلما كان لدى المنظمة خبرة وقدرة إدارية في معرفة السوق وكيفية الاتصال ، فإنها تقوم بتولي بعض النشاطات أو العمليات التسويقية أو جميعها بنفسها . والعكس صحيح بالنسبة للشركة فإن المنظمة التي تفتقر إلى مثل هذه الخبرة والقدرة الإدارية حيث تضطر للاعتماد على الوسطاء .

د . الرقابة على قنوات التوزيع : بشكل عام إذا كان لدى المنظمة رغبة في الرقابة على المسالك التوزيعية فإنها تختار اقصر تلك القنوات بشكل عام والعكس صحيح.

4 . الاعتبارات الخاصة بالوسطاء

تتمثل بما يلي :

أ . مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم : لا تتمكن المنظمة من اختيار الوسطاء الذين ترغب بهم في بعض الأحيان لأنهم يتعاملون مع منتجات معينة مما يؤدي إلى اختيار مسالك توزيعية أخرى.

ب . حجم المبيعات المتوقعة : من الطبيعي أن تختار المنظمة المسالك التوزيعية ذات المبيعات المتوقعة المرتفعة إضافة إلى القنوات التي تعطيها احتمالات عالية في المبيعات.

جـ. عامل الكلفة : يلعب عامل الكلفة دوراً مهماً في اختيار قنوات التوزيع البديلة . فالقناة التي تحقق كلفة أقل (على حساب خدمة المنتج أو الخدمات المقدمة) تكون هي القناة المختارة. والعكس بالنسبة للقناه ذات التكاليف العالية ، فإن اختيارها قد يكون في الحالات القصوى وفي حالة عدم وجود بديل مناسب لذلك.

د – مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء تجاه الشركة المنتجة : أن مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء لخدمة سياسيات الشركة المنتجة تلعب دوراً هاماً في اختيار قناة التوزيع ، فكلما ساهم الوسيط في تقديم مستوى عالٍ من الخدمات فإن الشركة المنتجة تميل إلى اختياره وسيطاً لتوزيع منتجاتها والعكس صحيح .

5 . الاعتبارات الخاصة بالبيئة

تلعب الظروف البيئية أيضاً دوراً مهماً في اختيار نوع قناة التوزيع وفقاً للآتي:

أ . خصائص المنافسين : إن للمنافسين أثراً كبيراً على السياسات التسويقية ومنها اختيار قنوات التوزيع . فالشركات المنتجة ذات الإمكانيات العالية والكبيرة يمكن أن تنافس منافذ توزيع أخرى تقوم ببيع نفس المنتجات تقريباً أو تحاول استخدام قنوات توزيعية مخالفة لمنافسيها وتحقق للمنظمة أهدافاً أفضل وأحسن .

ب . العوامل الاقتصادية: إن للظروف الاقتصادية أثر في اختيار قنوات التوزيع ، فمثلاً في حالة الكساد يميل المنتجون إلى توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية . وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة .

جـ . التشريعات والسياسات الحكومية : إن للتشريعات والسياسيات الحكومية أثراً في اختيار قنوات التوزيع ، فمعظم الدول تفرض سياسات معينه على المنتجين عند توزيع منتجات معينة خوفاً من الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلية.

6. مبررات اختيار الوسطاء

هناك عدة مبررات لاستخدام الوسطاء يمكن إيجازها بما يلي :

أ . عدم توافر الإمكانيات المادية والبشرية : إن الكثير من المنتجين يفتقرون إلى الموارد البشرية اللازمة للتوزيع المباشر مما يجعلهم لا يستطيعون الاستغناء عن ، لأن الاعتماد على التوزيع المباشر يتطلب استثمارات كبيرة لا يمكن لمثل هؤلاء المنتجين توفيرها.

ب . تنوّع المنتجات : يتعامل الوسطاء مع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات المصنّعة من قبل منتجين آخرين مما يجعل محلاتهم عامل جذب للمشترين بسبب تنوع المنتجات من ناحية أنواعها وتشكيلاتها ، مما يؤدي إلى تقليل معدل تكلفة الوحدة المباعة وهذه أبسط نتيجة لهذا التنوع في المنتجات.

جـ . الاستفادة من مزايا التخصص : إن التركيز على مجال التخصص سيؤدي إلى الاستفادة الكاملة من الخبرات والمهارات إضافة إلى التركيز على الجمهور وعدم التشتت ، وبالنتيجة فإنه يعود بفائدة أو عائد أكبر . وعليه فإن الشركة المنتجة عندما تركز وظائفها الإنتاجية فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة في العائد على الاستثمار حتماً ، ولكن إذا شتت جهودها في الإنتاج والتوزيع فإن ذلك يؤدي إلى إرباك يصعب في بعض الأحيان تجاوزه . لذلك من الأفضل أن تركز الشركة المنتجة على وظائف الإنتاج وتترك التوزيع للوسطاء المختصين ذوي الخبرة في هذا المجال.

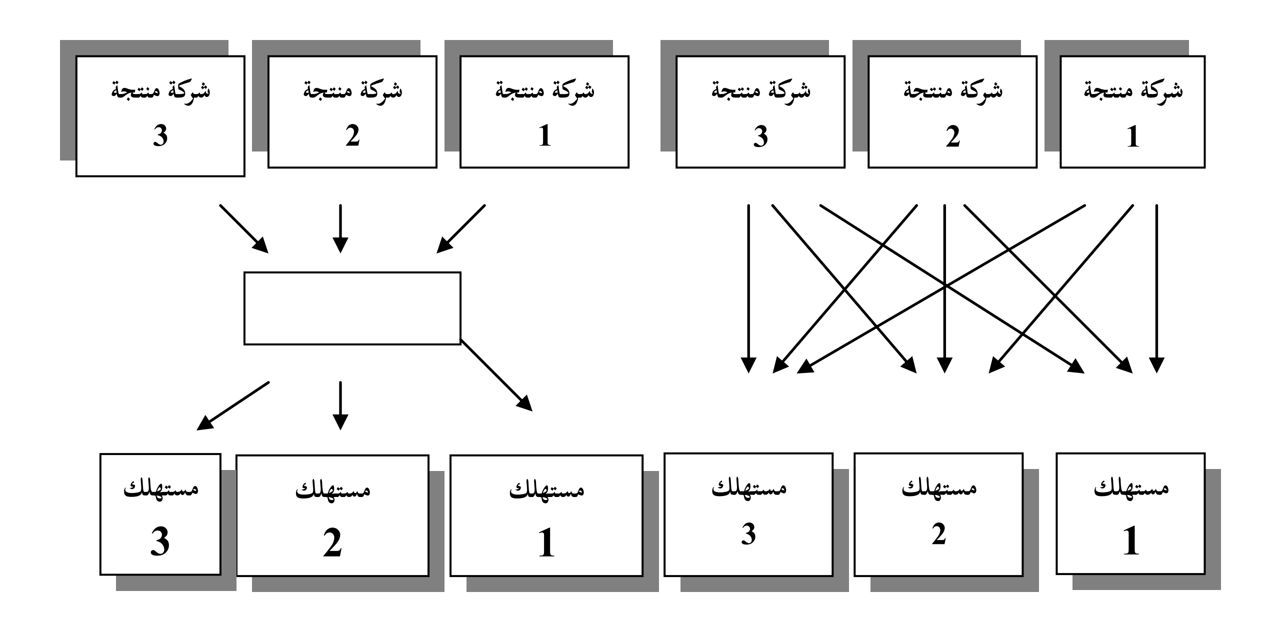
د . توافر عدد كبير من الوسطاء المختصين : إن وجود عدد كبير من الوسطاء المختصين في التوزيع وخدمة المنتجات الذين لديهم الخبرة والسرعة في الاتصال سيساهم بتوفير المنتجات للمستهلكين في الوقت والمكان والكمية والسعر المناسب.

هـ. يوفر الوسطاء في محلاتهم تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات وذلك بحكم تعاملهم مع عدد كبير من المنتجين المختلفين ، وهذا ما يساعد على جذب المستهلكين

لشراء تشكيلة متنوعة من المنتجات المتوفرة في محلات الوسطاء ، مما يساهم في جذب المستهلك للتعامل مع محلات الوسطاء.

و . **كفاءة الاتصال :** إن وجود الوسيط يساعد بشكل لا يقبل الشك في سرعة وكفاءة الاتصال. إن إدخال الشركة المنتجة بجميع المستهلكين غير ممكن من الناحية العملية أو الكلفوية وخاصة في السلع الاستهلاكية الواسعة الطلب (كالسلع سهلة المنال بجميع أنواعها) ، وعليه فإن وجود وسيط سيساهم في تقليص عملية الاتصال وتخفيض الكلف .

والشكل التالي يوضح ذلك .



ستة اتصالات **تسعة اتصالات**

وجود وسيط عدم وجود وسيط

المصدر : إعداد المؤلفين

الشكل (8 – 7) :كفاءة الاتصال

من الواضح أن عدد الاتصالات في حالة وجود وسيط اقل (ستة اتصالات) مما لو كان هناك وسيط من الشركة المنتجة إلى المستهلك (تسعة اتصالات) .

ز . الحصول على المعلومات : إن وجود الوسطاء يساهم في سهولة انسياب المعلومات والحصول عليها من قبل المستهلكين ، وفي الوقت نفسه فإن هؤلاء الوسطاء إذا كانوا على اتصال دائم بالمستهلكين فإنهم قادرين على جمع المعلومات اللازمة عن حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم ، مما يجعلهم رافداً مهماً للمعلومات بالنسبة للمنتجين.

ح. تقديم الخدمات للمستهلكين : من خلال توفير المنتجات في محلات ملائمة وقريبة من محلات السكن للمستهلكين ، وهذا بحد ذاته يعدُّ خدمة للمستهلكين.

7. التوزيع المادي Physical Distribution

إن التوزيع المادي هو الركن الثاني والأساسي للنشاط التوزيعي كما ذكرنا ، وهو يرتبط بنظام التسويق بشكل كلي وبنظام التوزيع بشكل خاص ، أي بكل الخطوات التسويقية من المواد الأولية حتى لحظة وصول السلعة إلى السوق[17]. كما أن التوزيع المادي هو واحد من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي

أو المنتفع. وهي وظيفة ذات أهمية خاصة لأن أي اختناق فيها سيؤدي إلى فشل النظام التوزيعي كله.

يعرف التوزيع المادي بأنه " ***الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقاء الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب ، في الوقت المناسب*** " .

إن هذا التعريف يعني أنه لا يمكن خلق كل من المنفعة المكانية والزمنية التي هي واحدة من أبرز وظائف النشاط التسويقي .

لذا فإن الكثير من الباحثين والمختصين يهتمون بموضوع التوزيع المادي باعتباره لا يستحوذ على جزء كبير من تكاليف التسويق فقط ، وإنما بشكل دائم يساهم في تحسين مستوى المعيشة ، ويضيف إلى الثروة القومية ، ويسهل التخصص الجغرافي ، وهي مساهمات لا يمكن إنكارها أو تجاهل أهميتها في أي نشاط تسويقي ديناميكي فاعل[18]. ونظراً لأهمية كل من وظيفتي النقل والخزن سيتم التطرق إليهما بإيجاز :

أ. **وظيفة النقل** : تُعدّ وظيفة النقل من الوظائف المهمة والأساسية التي تتطلع المنظمات بكل أشكالها وخاصة الصناعية والتجارية منها . حيث تهتم وظيفة النقل بإيصال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى الأسواق التي يكون فيها الطلب . وعليه فهي تهتم بنقل المنتجات من مكان إلى مكان آخر وهذا ما يعبر عليه بالمنفعة المكانية ، وهي إحدى المنافع الاقتصادية والتسويقية وإن المنظمات تعتمد على أكثر من وسيلة نقل ويستند اختيارها لهذه الوسيلة أو تلك على اعتبارات الكلفة / السرعة / الأمان / والغرض الرئيسي من إيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت المحدد . إن تصميم مزيج النقل المناسب ينطوي على اتخاذ ثلاثة قرارات رئيسية هي :[19]

– ما هي الوسيلة أو الوسائل التي سوف تستخدم ؟

– ما هي الشركة الناقلة التي سيتم التعامل معها في كل وسيلة ؟
– هل من الأفضل امتلاك أو استئجار وسيلة نقل ؟

وإن المفاضلة بين البدائل (القرارات) الثلاثة أعلاه تعتمد على العوامل التالية :

أ . **طبيعة المنتج** : إذا كان المُنْتَج مصنوعاً من مواد أولية منخفضة الثمن وكبيرة الحجم ، فإن الطريقة الفُضلى لنقله هي عن طريق البحر أو البر أو الجو . أما إذا كان المنتج كبيراً وذا مكونات خطيرة أو مؤثرةً على السلامة والأمان ، مثل النفط فإنها تنقل بواسطة الأنابيب وعن طريق البحر .. وهكذا.

ب . **الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الشحن إلى نقطة التسليم** : الطلبات السريعة والعاجلة جداً تتطلب وسيلة نقل سريعة و العكس صحيح . وهنا يلعب المستهلك دوراً في تحديد الوسيلة . أما إذا كان عامل الوقت ذو أهمية ثانوية ، فإنه يستعان عنه بوسائل نقل أقل سرعة وأقل تكلفة (مثل السكك الحديدية ، النقل المائي)

جـ . **سعر المنتج** : لا ينقل المُنْتَج غالي الثمن مثل المجوهرات والذهب ، إلا بوسائل نقل سريعة ومضمونة في الغالب ، باعتبار أن ثمنه المرتفع يبرر استخدام الوسائل ذات التكلفة العالية ، شريطة أن يصل هذا النوع من المنتج إلى طالبيه في المكان والزمان المحددين ، ودون حصول أي ضرر. فدرجة الأمان في النقل الجوي تكون عالية مقارنة مع وسائل النقل الأخرى.

د . **إمكانيات المنظمات المادية** : أن المنظمات ذات الإمكانيات المادية المحدودة لن تكون قادرة على امتلاك أسطول نقل خاص بها ، إذ إنها في الغالب تلجأ إلى وسائل نقل رخيصة . بينما تكون المنظمات ذات الإمكانيات المادية الهائلة مالكة لأسطول نقل كبير خاص بها في الغالب . وهذا يمنحها سيطرة أكبر على عملية إيصال منتجاتها للأسواق المختلفة لتلبية الطلب.

ب. وظيفة الخزن

تعتبر وظيفة الخزن من الوظائف المهمة وذلك لانعكاساتها المختلفة على مجمل الأنشطة الإنتاجية التسويقية لأية منظمات أعمال ، حيث إن وظيفة الخزن تعنى بالاحتفاظ المنتجات بشكل ملائم ومناسب وبالكمية المطلوبة حيث يحدث الطلب في الأسواق المختلفة . فهذه الوظيفة إذن تحقق المنفعة الزمانية أي توفر المنتجات في الأوقات التي يحدث الطلب عليها ، وهي إحدى المنافع الاقتصادية والتسويقية المهمة.

كما أن وظيفة الخزن تحقق التوازن بين العرض والطلب وذلك باستمرارها في عرض المنتجات حتى في حالة إنتاجها في موسم واستهلاكها في موسم آخر (السلع الموسمية ، الزراعية) .

وبشكل عام هناك ثلاثة أنواع من المخازن :

النوع الأول : مخازن خاصة تملكها المنظمة : ضمن هذا النوع تكون إدارة المخازن ورقابتها إحدى الوظائف التي تقوم بها المنظمة ، إضافة إلى نوع من المناولة والتفريغ التي لا تحققها المخازن الأخرى. وأن امتلاك مثل هذه المخازن يتطلب استثمارات مالية قد تكون عالية حسب نوع المخازن وحجمها ، وهذه لا تتوفر إلا عند المنظمات ذات الإمكانيات المادية والبشرية العالية .

النوع الثاني : المخازن المؤجرة : المنظمات التي لا تتوفر بها الإمكانيات المادية والبشرية الكبيرة (المنظمات الصغيرة الحجم من ناحية الإمكانيات والطاقات الإنتاجية) فإنها تلجأ إلى استئجار مخازن لمنتجاتها . وإن ما يميز هذا النوع من المخازن قلة التكلفة .

النوع الثالث: المخازن العامة : وهي التي توفر التكاليف الثابتة التي تنجم عن إنشاء مخازن خاصة بها. والتعامل مع هذه المخازن يتم أيضاً بالاستئجار المحدد لفترة زمنية معينة.

ومن أجل تخفيض تكاليف التخزين التي تشكل جزءاً مهماً من تكاليف التسويق بشكل عام والتوزيع بشكل خاص فإن على المنظمة اتباع ما يلي :

- استخدام أساليب تخزين أوتوماتيكية ومتطورة حيث يتم من خلالها تخزين مناولة المواد باستخدام الآلات ، والرافعات ، والرجل الآلي الذي يقلل من أجور الأيدي العاملة.
- استبدال المخازن الصغيرة والكثيرة والمنتشرة في مناطق متعددة بمستودعات كبيرة وقليلة يمكن أن تخدم أسواقاً متعددة مما يقلل من تكاليف الاحتفاظ بالمخزون.
- تقليل إجراءات أوامر الشراء والحد من الإجراءات الكتابية غير الضرورية وغير الفعالة.
- الاهتمام بالرقابة والتدقيق على مدخلات المخازن ومخرجاتها وذلك باعتماد أنظمة الحاسوب الخاصة بذلك .

خامساً : إستراتيجيات التوزيع

تلعب استراتيجيات التوزيع دوراُ مهماً ومتكاملاً مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي ، لذلك فان أي خلل في صياغة استراتيجية التوزيع واختيارها له انعكاسات كبيرة جداً وقد تؤدي إلى فشل الاستراتيجيات التسويقية بأكملها. وعليه فإننا سنحاول التطرق إلى أهم ما يتعلق بهذه الإستراتيجية والعوامل المؤثرة وأنواعها .

1- العوامل المؤثرة على صياغة واختيار استراتيجيات التوزيع

هناك عدة عوامل تؤثر مباشرة على استراتيجية التوزيع وهي : [20]

أ . عناصر البيئة المحيطة : وتتضمن المستوى الاقتصادي ، والسياسي ، والتشريعي ، والمالي للدولة ... وغيرها من العوامل البيئية التي سبقت الإشارة إليها في الفصل الثاني من هذا الكتاب .. فهذه العناصر أو القوى تؤخذ مجتمعة وليست مفردة في صياغة القناة التوزيعية واختيارها وتقييمها.

ب . عناصر السوق : وتشمل الأسواق المكملة ، وهيكلية تلك الأسواق ، وطبيعة المنافسة الموجودة ، والمستهلكين ، وتوزيعهم الجغرافي ، وعددهم ، ومواقعهم وعاداتهم الشرائية والوسطاء...

جـ . عناصر المنظمة : وتتضمن كل ما يتعلق من نقاط القوة والضعف لدى المنظمة ، أي قوتها المالية وخبرتها التوزيعية السابقة و سياساتها التسويقية وسمعتها في السوق ولدى الزبائن ، ورغبة المنظمة في السيطرة على القناة التوزيعية .

د . عناصر المنتج : أي هل أن المنتج استهلاكي أو صناعي وهل أنه سريع التلف أم لا ، ومدى نمطية المُنْتَج ، وقيمة الوحدة الواحدة ، وحجمها ، والتكنولوجيا التي يتضمنها ، وهل أن المنتج موسمي أم لا ، ومدى حداثته وقبوله كونه منتجاً جديداً ، وطبيعة دورة حياته ، وتشكيلة المنتجات التي تنتجها المنظمة .

2 . استراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع)

إن استراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع) يقصد بها مدى التغطية التي يحدثها التوزيع في السوق أو المنطقة الجغرافية أو الإقليم . كذلك كثافة عملية التوزيع في المنطقة أو الإقليم أو الجزء السوقي . إن عملية الاختيار لمدى التوزيع ينبغي أن تتوفرله الإمكانيات اللازمة لتوفير المنتج وعرضه بشكل كافٍ وذلك لإشباع حاجات

المستهلكين المستهدفين ورغباتهم . ولكن عرض المنتج بأكثر مما تطلبه عملية التغطية يؤدي حتماً إلى زيادة تكاليف التوزيع .

بشكل عام هناك ثلاثة أنواع من استراتيجيات تغطية السوق يمكن إيجازها حسب نوع المُنْتَج بما يلي :

أ . استراتيجية التغطية الشاملة (التوزيع المكثف)

يشير هذا النوع من الاستراتيجية إلى عرض المنتجات في أكثر ما يمكن من منافذ التوزيع بهدف تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في أكثر ما يمكن من منافذ التوزيع . وغالباً ما توزع السلع الميسرة مثل (السجائر ، الصحف ، مواد غذائية) في هذا النوع من التوزيع الذي يتطلب تغطية شاملة للسوق ، وأن شراء مثل هذه السلع لا يحتاج إلى تخطيط و تفكير من المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء .

واتباع مثل هذه الاستراتيجية توجب على الشركة المنتجة أن تأخذ بنظر الاعتبار ما يلي :

- إن اتباع هذه الاستراتيجية يُلزم المنظمة بزيادة الإنفاق على الترويج وذلك لتحفز زبائنها للتعامل مع هذه المنتجات .
- يجب على الشركة المنتجة أن تكون يقظة للتغييرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين باستمرار.
- ليس من الضروري أن يقبل جميع تجار التجزئة عرض المنتج في محلاتهم ، لذلك فإن على الشركة المنتجة تحفيزهم لغرض التعامل مع المنتجات التي تقدمها .

ب . استراتيجية التغطية الانتقائية (التوزيع الانتقائي)

تشير هذه الاستراتيجيةإلى استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات ، أي أن يتم عرضها في منافذ توزيع محدودة حيث يعطى الشركة المنتجة حق توزيع أو بيع منتجاتها لعدد من الوسطاء في مناطق مختلفة ضمن شروط محدده مثل شهرة الوسيط ، والإمكانيات المالية ، وموقع المحل ، والقدرة على خدمة المنتج و المستهلك .. الخ .

إن اتباع هذه الاستراتيجية لا يصلح لجميع أنواع المنتجات بل هي خاصة بسلع التسوّق (السلع المعمرة بالأخص ، الأدوات المنزلية الكهربائية ، السيارات ، الملابس ... الخ) .

وهنا تحاول المنظمة التي تتبع هذه الإستراتيجية أن تستفيد من معرفة هؤلاء الوسطاء في حقل المبيعات ، وأن يكون هناك رقابة جزئية على أعمالهم في مجالات مثل التسعير ، والترويج ، والقروض ، والخدمات الأخرى .

جـ – استراتيجية التغطية بواسطة الوكلاء الوحيدين (التوزيع المطلق الوحيد)

ضمن هذه الإستراتيجية فإن الشركة المنتجة تضع منتجاتها في منفذ توزيعي واحد في منطقة جغرافية واحدة . إن هذه الإستراتيجية تتم من خلال اتفاق بين الشركة المنتجة وأحد الوسطاء (تجار جملة أو تجزئة) وبمقتضاه تلتزم الشركة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط فقط وفي سوق معينة . وقد يصاحب هذا التزام الوسيط بعدم بيع منتجات منافسة لذا فإن هذه الاستراتيجية تصلح للمنتجات الغالية مثل السيارات الفاخرة ، المجوهرات النادرة وبعض الأجهزة الكهربائية ذات المواصفات الخاصة .

3. استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية

عند اختيار القنوات التوزيعية والاستراتيجيات المتعلقة بها من قبل الإدارة العليا فإن هذا يمثل الدور الاستراتيجي لمزيجها التسويقي . والسؤال الأساسي هنا هل أن الإدارة

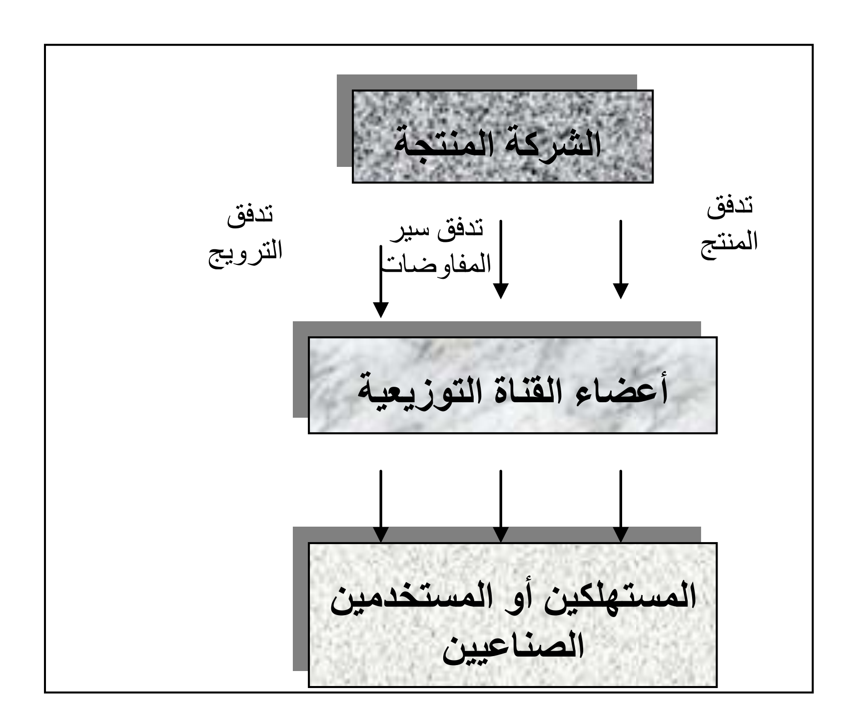
وخاصة إدارة التسويق تسعى للتأثير في المستهلك من خلال قناة التوزيع أو خارج نظام التوزيع . فاستخدام الوسطاء في التأثير أو في تحفيز طلب الزبائن تسمى إستراتيجية الدفع (Push Strategy) لأن الشركة المنتجة قد تدفع بالمنتج خلال قناة التوزيع ومن ثم من قبل الوسطاء ، بينما التأثير على الزبائن من خارج نشاط التوزيع يسمى باستراتيجية السحب (الجذب) (Pull Strategy) لان المستهلك قد تم التأثير عليه بالذهاب إلى المتاجر من خلال الإعلان . وتستخدم معظم المنظمات كلا من الاستراتيجيتين [20] .

أ- استراتيجيات الدفع : Push Strategy

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل الشركة المنتجة للتأثير على الوسطاء لدفع المنتجات من خلال :

- هامش ربح عالي / كمحفز لبيع المنتج .
- المشاركة في نفقات الترويج .
- منح خصومات أكبر من المنافسين لحث الوسطاء على التعامل معه .
- منح جوائز لتحفز عملية البيع ورجال البيع .
- إعداد برامج تدريبية لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على الخزين ، والحسابات ، وطرق النقل ، والخزن .
- منح وكالات مطلقة وتجهيز مواد العرض لمحلات الوسطاء .

إن مسوقوا المنتجات الصناعية يعتمدون هذه الاستراتيجية بسبب الأهمية الكبيرة ببيع الشخص ، كذلك تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المنظمات الصغيرة والضعيفة من أجل تحفيز الوسطاء على قبول عرض منتجاتها وبيعها. والشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية .



المصدر : إعداد المؤلفين

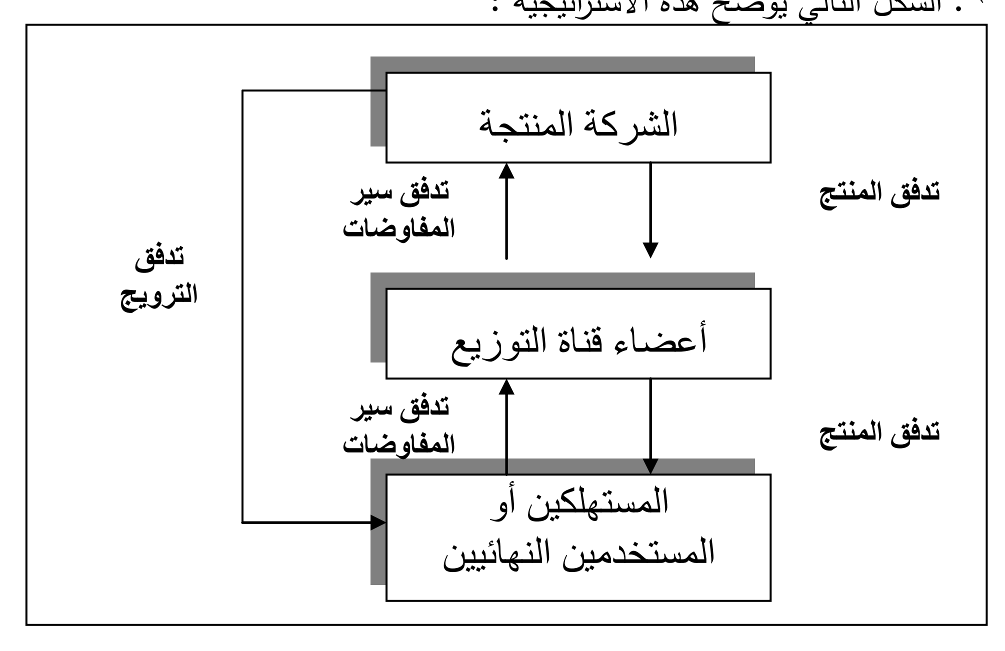
الشكل (8 – 8) استراتيجية الدفع

ب. استراتيجيات الجذب (السحب) : Pull Strategy

ضمن هذه الاستراتيجية تقوم الشركة المنتجة بجذب الزبائن (مستهلكين أو مستخدمين صناعيين) من خلال الكثير من المحفزات التي تقدمها وكما موضح بإيجاز :

- القيام بالترويج للمنتجات بإيجاز .
- التركيز على تنشيط المبيعات من خلال منح الجوائز ، والمكافآت ، والحوافز الأخرى التي تساهم في زيادة طلب المستهلكين على المنتجات.
- تحسين نوعية المنتج من ناحية الخصائص والمواصفات بالشكل الذي يؤدي إلى خلق الولاء المطلق للمنتج .
- تقديم حملة خدمات قبل أو بعد البيع .
- تقديم الضمانات اللازمة لتدعيم عملية البيع .
- تقديم خطوط إنتاجية متكاملة (أي تشكيلة واسعة من المنتجات) .

وفي كل من هذه الحالات فإن الشركة المنتجة تسعى إلى خلق الولاء لدى المستهلكين وذلك من خلال المنتجات ووسائل الترويج بدلاً من استراتيجية التوزيع . وتستخدم هذه الاستراتيجية في المنظمات الكبيرة التي قد لا تعير اهتماماً كبيراً للوسطاء [22] . الشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجية :



المصدر : إعداد المؤلفين

الشكل (8 – 9) : استراتيجية الجذب (السحب) التوزيعية

هوامش الفصل الثامن

1. Kotler,P: 1997. Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, Prentice, Hall, Inc, 9^{th} ed.New Jersey, 165.
2. Procter, T, Theory and Practice, Marketing Management, Integrating, international, Thomason Business Press, London, New York, 1996 .211.
3. Mc Garthy E.L, Perreault W.J.H, 1989, Basic,81 Marketing: A Managerial , Richard, D, Irwin, ire .
4. الصميدعي محمود ، 2005 .استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع – عمان. 244
5. الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف 2005 ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 284.
6. الصميدعي محمود ، ردينة عثمان يوسف 2001 ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان. 158.
7. Stanton, W, (1985), Fundamentals of Marketing, Tokyo, Mc Graw Hill, 318.
8. Ketler, P,(1994),Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control, Prentice, Hall, Inc, 8^{th} , ed New Jersey, 285.
9. Buell, P. victor (1997), Marketing Management : A strategic Planning approach, Mc Graw, Hill , New York, 3^{rd}, ed, London, 524.
10. Stonton, W (1992), Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill, 8^{th},ed .320.
11. Ruunyon, K.E, 1988 . The Practice of Marketing, London Charles E, Publishing Company, 366 – 367.

12. Assail, H , (1985) Marketing Management, Strategy and Actions kent, Publishing Company Boston .228.

13. الصميدعي محمود (2005) ، استراتيجيات التسويق ،مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع – عمان . 247.

14. الضمور ، هاني (1999) ، إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان.

15. Kotler, P, (1997). Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control, Prentice Hall, Inc, 9th , ed New Jersey ,340.

الجيوسي ، سليمان (2001) ، إدارة التوزيع ،جامعة الزيتونية الأردنية ، عمان ، 16.

عبد الفتاح (1992) ، محمد سعيد ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية القاهرة ، 473 .

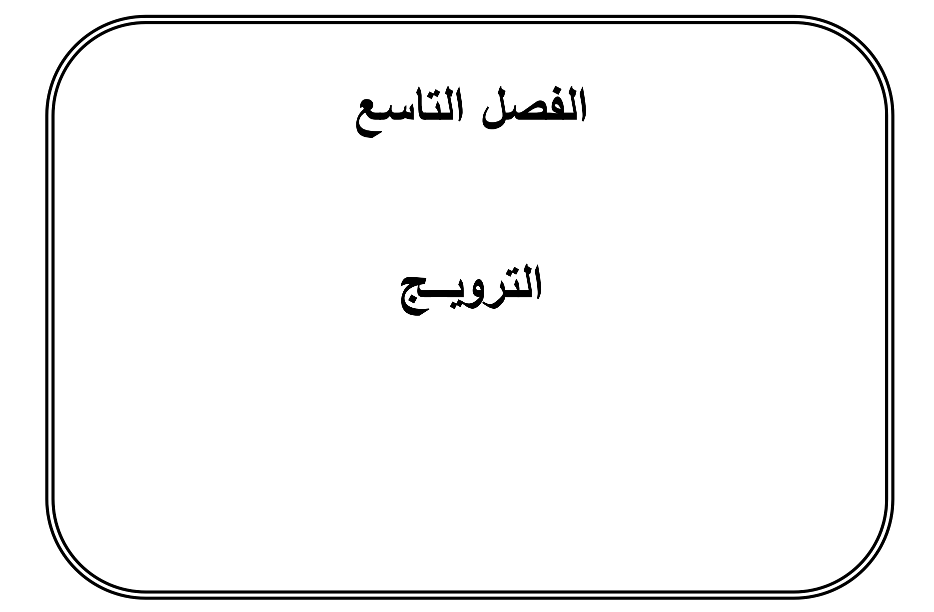
18. الصميدعي ، محمود ، العلاق بشير. (2002) ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان ، 168 .

19. الصميدعي ، محمود ، العلاق بشير. (2005) .مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان . 133.

20. الصميدعي محمود . (2005). مرجع سابق 252 .

21. Assail, H, (1985). Marketing Management Strategy and Action, Kent Publishing Company, Boston, 355.

22. الجيوسي ، سليمان (2001) ، مرجع سابق 47 .



الفصل التاسع

الترويــج

تقديـم

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ، وتسعى المنظمات الإنتاجية والحديثة إلى إعطائه أهمية كبيرة وتقوم بتخصيص ميزانية ترويجية في برامجها السنوية تصل في بعض الأحيان إلى (5%) من إجمالي المبيعات. وهذا الاهتمام ناتج كون هذا العنصر يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجاتها وخدماتها .

إضافة إلى دور الترويج الحيوي في إثارة الاهتمام بالخدمات والمنتجات وخاصة عندما تكون هناك خدمات ومنتجات أخرى منافسة في السوق ، وهذا الأمر يجبر المستهلك على مقارنتها مع غيرها ومعرفة الخصائص والسمات والمنافع ، وبناءً على ذلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي المناسب . لذا فإن هذا الفصل سوف يسلط الضوء على المواضيع الهامة التالية :

- مفهوم الترويج .
- العلاقة بين الاتصال والترويج .
- علاقة عناصر المزيج الترويجي بعناصر المزيج التسويقي .
- عناصر المزيج الترويجي .
- الإعلان.
- البيع الشخصي .
- تنشيط المبيعات .
- النشر (الدعاية المجانية) .
- العلاقات العامة.

أولاً : مفهوم الترويج Promotion

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي. وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة(Impetus) للنشاط التسويقي ، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات . ونظراً لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات **فإن هناك منظمات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتنظر إلى الترويج على أنه التسويق نفسه** . و على الرغم من خطأ مثل هذا الانطباع ، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق ، يدل على الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للنشاط الترويجي.(1)

ما المقصود بالترويج؟

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روّج للشيء" أي عرّف به ، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع . ويعرف الترويج أيضاً، بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة .

وتوجد عدة تعاريف للترويج ولكن سوف نتبنى التعريف الأكثر شمولية وهو تعريف كوتلر(2) الذي ينص على أن الترويج " ***هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي*** " وأبرز ما يشير إليه التعريف السابق يتمحور بمحورين هما :

1- الطبيعة الديناميكية للترويج ، ويؤكد انتماءه كعنصرحيوي من عناصر إلى المزيج التسويقي .

2- أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع ، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج

أما معلا [3] فقد عرّف الترويج على أنه " ***نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي ، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة ، أو مكان أو شخص أو منظمة ، أو نمط سلوكي معين ، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين ، لاستمالة استجابتهم السلوكية (Behavioral Response) إزاء ما يروج له*** ".

ثانياً : العلاقة بين الاتصال و الترويج

يعدُّ الترويج أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق ، وعليه لا بد من التطرق إلى عملية الاتصال بشكل عام والتركيز على الاتصال الإقناعي ودوره في ترويج السلع والخدمات كما يلي :

إنَّ كلمة الاتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communis) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة . فوظيفة الاتصال ، تحقق المشاركة في الحقائق والأداء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك) كما يوضحه الشكل (9-1) .
ويعرض العلاق وربابعة [4] تعريفات متعددة للاتصال نذكر منها :

1. تبادل المعلومات ونقل المعاني ، وهو جوهر النظام الاجتماعي أو المنظمة . وهو الجزء المتمم لكل وظيفة ، وهو التبادل البشري في الأفكار والآراء .

2. إرسال المعلومات وتحويلها من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهمها من قبل المستلم .
3. مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار . ويأخذ الاتصال شكلين إما مباشراً أو غير مباشر وما يسمى بالاتصال الجماهيري هو النوع الأكثر شيوعاً ، لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية معينة مثل الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون أو الإنترنت أوغيرها من الوسائل .

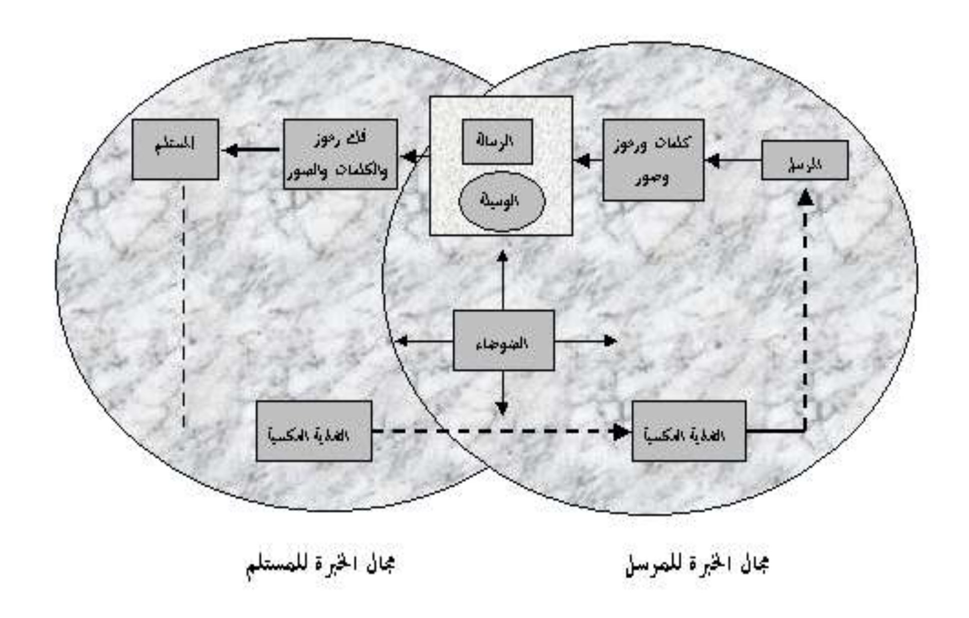
ويرى عبد الحميد طلعت [(5)] بضرورة تفعيل نموذج الاتصال بناءً على النموذجين الاجتماعي والسايكولوجي حيث يحتاج الاتصال إلى النموذج الاجتماعي (Social Model) على اعتبار أن عملية الاتصال مرتبطة بظروف البيئة التي يعيشها كل من مسؤول التسويق ومُسْتقبِل (Receiver) الرسالة الترويجية ، كما يعتمد أيضاً على النموذج السايكولوجي (Psychological Model) باعتبار أن الرسالة توجه إلى أفراد وجماعات لها حاجاتها ورغباتها ودوافعها الخاصة .

وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن عملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: من هو صاحب الرسالة الترويجية ؟ وإلى من يود أن يتحدث ؟ وماذا يريد أن يقول ؟ وما هي الوسيلة التي يستخدمها في نقل الرسالة إلى مريديه ؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين ؟ وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بتقديم المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة أو متلقيها ، وهو أحد الأهداف التي يسعى إليها النشاط التسويقي . وبذلك يتكون نموذج الاتصال من عدة عناصر أساسية وفقاً لما يلي :

1. المرسل (المعلن) (Sendr)

2. المستقبل أو المستلم وهو المشتري الاستهلاكي أو الصناعي (Receiver)
3. الرسالة (Message) .
4. وسيلة الاتصال (منفذ الاتصال) (Medium)
5. المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) (Feedback)
6. الضوضاء (Noise)

والشكل التالي يوضح العلاقة بين هذه العوامل التي تتفاعل فيما بينها في سبيل تفعيل نموذج الاتصال.



Source: Kotler P. and Armstrong G.(2004)Principles of Marketing. Prentice-Hall

1. المرسل (المعلن)

قد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو الخدمة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة. ويتوجب على المرسل أن يحدد الهدف الرئيسي الذي يريد إيصاله إلى المستهلك بشكل دقيق ومباشر .

2. المستقبل أو مستلم الرسالة

ويمكن تعريف المستهلك أنه الشخص الذي يقوم باستلام الرسالة الترويجية ويسعى للحصول على معلومات نافعة ومفيدة من هذه الرسالة والتي بدورها تؤثر في رغباته وحاجاته لاستمالته وإقناعه باتخاذ قرار الشراء.

3. الرسالة

هي عبارة عن معلومات وبيانات ورموز وأشكال ذات معاني ودلالات يريد المرسل (المعلن) إيصالها إلى المستهلك ، والأمر الهام هو أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها لأنه في حالة المبالغة لربما سيكون رد فعل المستهلك سلبياً.

4. وسيلة الاتصال

هناك منافذ متعددة للاتصال متاحة أمام المروّجين وهي : الوسيلة الإعلانية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والبريد المباشر والإنترنت ، أو المواجهة وجهاً لوجه من خلال (مندوبي المبيعات) والدعاية المجانية ونشر الأخبار والمعلومات بين المستهلكين .

5. المعلومات المرتدة (التغذية المعاكسة)

ويقصد بها المعلومات التي يستلمها المستهلك وعلى أثرها يتم ردود الفعل سلبياً أو إيجابياً وتعتبر المؤشر الحقيقي الذي يتوجب على مديري التسويق أخذه بعين الاعتبار وتحليله باستمرار ووضع الاستراتيجيات الملائمة له .

6. الضوضاء

وهي عوامل غير مخطط لها ومن شأنها أن تجعل المستلم يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل (المعلن) .

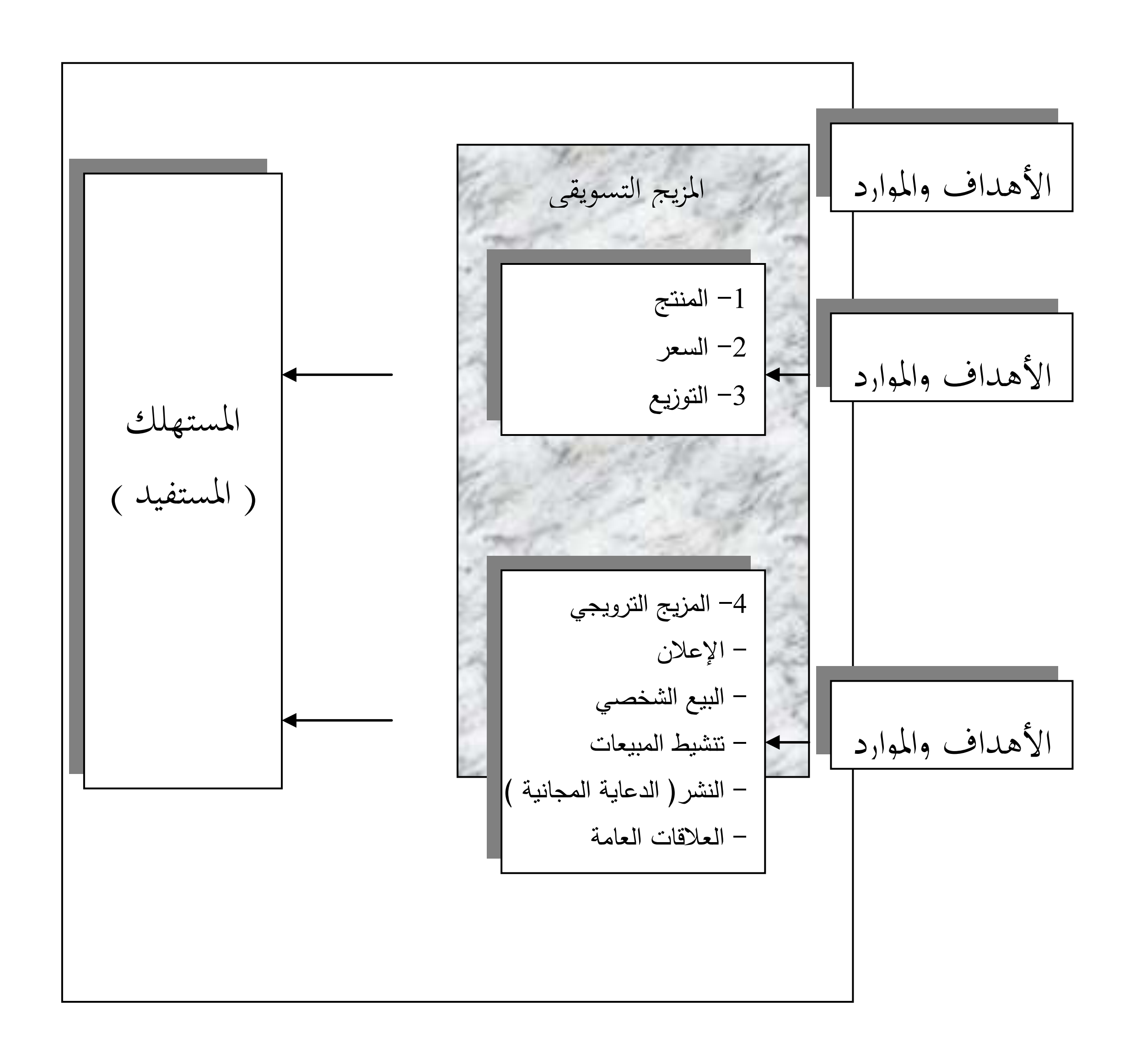
وهنا لا بد من التذكير بأن عملية الاتصال لا تنتهي في كثير من الأوضاع الخاصة بالاتصال الترويجي عند مجرد وصول المعلومات المتعلقة بالترويج إلى المشتري ، وإنما تتجاوزه إلى أشخاص آخرين سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة . وغالباً ما يتم ذلك من خلال انتقال المعلومة بواسطة الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) التي تعد من أفضل وسائل الاتصال تأثيراً في العملية الترويجية .

ثالثاً : علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي

يبين لنا الشكل أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل بعضها مع بعضها الآخر لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة . وكما ذكرنا سابقاً يرى خبراء التسويق وممارسيه أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات . إلا أن هناك تبايناً كبيراً بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي ، وبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة أساسية كونه متغيراً أساسياً يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها .

وكما هو معروف لدى المسوقين وخبراء التسويق فالتسويق يهدف إلى معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم ، ولإشباع هذه الحاجات والرغبات يتطلب من المنتجين تصميم وإنتاج منتجات مناسبة يبحث عنها المستهلك ووضعها في عبوات جذابة وتغليفها بطريقة تلفت الانتباه ، وتقديمها إليه بسعر عقلاني (Rational Price) وفي الوقت والمكان المناسبين .

وأخيراً يأتي الدور الجوهري للترويج وهو إيصال المعلومات النافعة إليه لإخباره وإقناعه بخصائص المنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له. وعليه فإن عملية الترويج هي عملية اتصال إقناعية يتطلب استخدامها بالشكل المطلوب وإلا سوف تتحول إلى نتائج سلبية . و من هنا فإن الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج الترويجي المتمثلة بالإعلان والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات يصبح أمراً ضرورياً ، وهذا ما سنتناوله في الفقرة الثانية من هذا الفصل .



5- مقدمو الخدمة (الناس)
6- المستلزمات المادية (الدليل المادي)
7- عمليات تقديم الخدمة

المصدر : العلاق، بشير ، الطائي ،حميد (2004) تسويق الخدمات ، دار زهران : 330

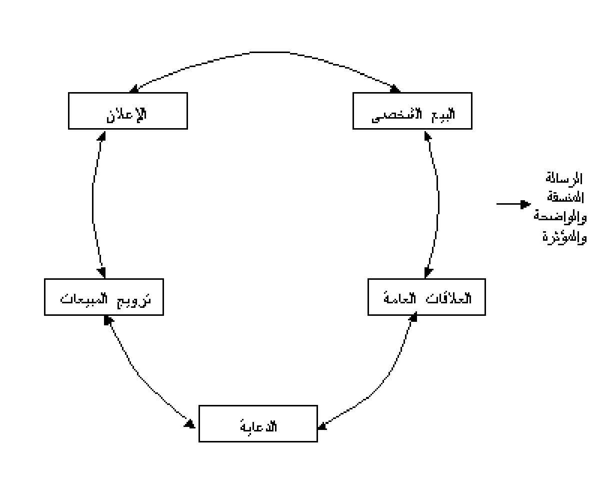
الشكل (9-3) دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

رابعاً : عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي

1. الإعلان Advertising
2. البيع الشخصي Personal Selling
3. تنشيط المبيعات Sales Promotion
4. الدعاية Publicity
5. العلاقات العامة Public Relations

والشكل التالي رقم (9–4) يوضح ذلك .



الشكل (9 2) الاتصالات التسويقية المتكاملة
(Kotler & Armestrong op.cit : 470)

1. الإعلان Advertising

ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية .حيث عرفت الإعلان "***بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع*** " .[9]

يعد الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي ، وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي :

أ. **أنه جهود غير شخصية** : حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات .

ب. **أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد** : وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل .

جـ. **أن الإعلان لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط** : وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .

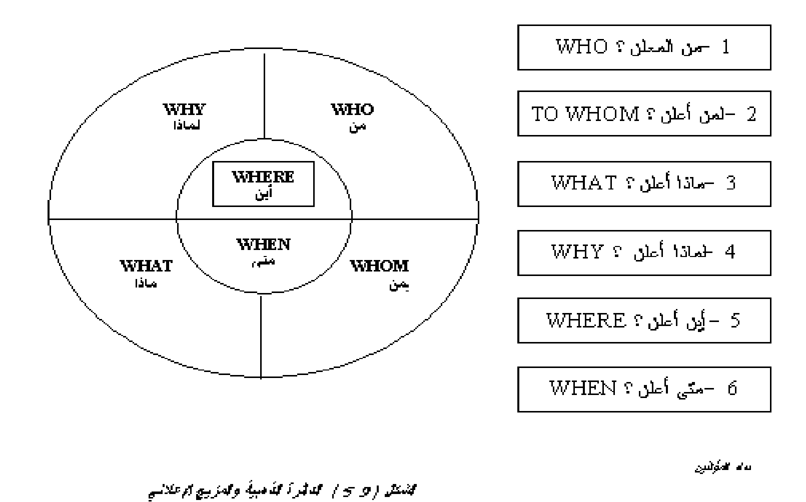
د. **أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن** : الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعد مصدره ، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .

والتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال ، يؤكد أن المسالة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف إلى آخر ، بل يتعداها إلى أن يقتنع المستلم بما جاء في الرسالة . فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الأسمى هو إقناع المستهلك بالسلعة واستخدامها .

فالمطلوب من المعلن أن يطور الوسائل الكفيلة بالتأثير على الزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الذي من أجله وضع الإعلان . كذلك من الضروري أن يمتلك المعلن الأدوات والوسائل الضرورية التي من خلالها يستطيع معرفة مدى التأثير الحاصل على الزبائن جرّاء القيام بالحملات الإعلانية المختلفة.

الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني The Golden Circle and Advertising Mix

يؤكد خبراء الإعلان المهنيون ضرورة طرح بعض التساؤلات التي تعدُّ مفاتيح النجاح للإعلان . وهذه التساؤلات يتوجب أن تشمل مكوّنات المزيج الإعلاني والتي نوضحها في الشكل التالي :



إعداد المؤلفين

الشكل (٩ - ٥) الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني

السؤال الأول : مَنْ المُعلِنْ ؟ ونقصد به معرفة مَنْ الذي يقوم بالإعلان ، هل المنظمة ذاتها أم تقوم بتفويض المهمة إلى شركة إعلانية متخصصة .

السؤال الثاني : لِمَنْ أُعلنْ ؟ ونقصد به مَنْ هو الجمهور المستهدف ، أي المراد مخاطبته أو القطاع السوقي ، هل هم رجال الأعمال ؟ كبار السن ؟ أم الشباب ؟ أم ربات البيوت؟ ...الخ .

السؤال الثالث: ماذا أعلن ؟ ويختص هذا السؤال على السلع والخدمات والأفكار والاستشارات التي تريد الشركة الإعلان عنها . ثمَّ ما هي الأهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تبغي الشركة تحقيقها.

السؤال الرابع : لماذا أعلن ؟ أي ما هي الأسباب والدوافع التي تدفع الشركة المنتجة أو المسوّق القيام بالإعلان ؟ هل الهدف من الإعلان التذكير أم لإعلام المستهلك بالخصائص والمنافع الجديدة ؟ ...الخ .

السؤال الخامس : أين ومتى أعلن ؟ وهذا يعني أنّه لابد من تحديد الزمان والمكان المحددين للإعلان ومعرفة ذلك . أي في أي مدّة أُعلِن سواء أكان ذلك يتعلق بجزء من يوم أو شهر أو سنة ، وفي أية مدّة زمنية من ذلك اليوم أو الشهر أو السنة وكم عدد المرات التي أُعلن بها والفترة الزمنية . أما المكان فالمقصود به الأماكن الهامة والضرورية التي من خلالها نستطيع إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر قدر ممكن للجمهور كالطرق العامة والجسور أو الإنترنت ومحطات وقوف الباصات ... الخ .

وفي هذا المجال لابد من الإشارة إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة والواجب أخذه بعين الاعتبار وهو ما يطلق عليه آيدا (A.I.D.A) والذي تعني حروفه المعاني والدلالات التالية .

A= Attention	انتباه
I = Interest	إهتمام
D = Desire	رغبة
A= Action	الفعل (قرار الشراء)

فمثلاً ؛ ثمّة إعلان عن رحلة سياحية إلى إحدى الدول السياحية لمدة ثلاث ليال وبسعر (300) دينار أردني ، مع تذكرة سفر ذهاباً وإياباً والإقامة في فنادق الدرجة الأولى في تلك الدولة وهو إعلان بارز مكانياً . ما الذي يتوقع أن يحدث عند مشاهدة مثل هذا الإعلان :

1. سوف يجلب انتباه الشخص كونه معلقاً في مكان بارز وبلوحة فنية رائعة ومضيئة
2. قد تكون المعلومات المثبتة في الإعلان نافعة ومفيدة وقد يكون السعر المعلن مقدور على دفعه من قبل الشخص ، وهو ما قد يثير الاهتمام بالرحلة المعلن عنها.
3. قد يحقق الرغبة التي يبحث عنها الشخص لسد حاجاته ورغباته لزيارة بلد سياحي .
4. بناءً على ما جاء في النقاط فإن المرحلة الأخيرة هي اتخاذ قرار الشراء والذهاب إلى مكتب السياحة والسفر وشراء هذه الرحلة .

أنواع الإعلانات

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص . والجدول (9-1) يبين الأنواع المختلفة للإعلان حسب الوظائف وقنوات التوزيع.

حسب الوظائف التسويقية للإعلان 1. الإعلان التعليمي 2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري 3. الإعلان التذكيري 4. الإعلان العام 5. الإعلان التنافسي
حسب قنوات التوزيع التسويقية 1. الإعلان الأهلي أو العام 2. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة 3. الإعلان الصناعي أو الفني 4. الإعلان التجاري 5. الإعلان المهني

المصدر : العبدلي والعلاق : 249 – 252 ، الغالبي والعسكري : 20 – 30

الجدول9– 1أ نواع الإعلانات

وهذا بيانٌ لكل نوعٍ من الأنواع :

1. **الإعلان التعليمي** : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق طرحها في السوق من قبل ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين . ووظيفة هذا النوع من الإعلان التعريف بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله المتلقي (الجمهور) من الخصائص الجيدة للسلعة المعروفة .

2. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري** : ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور ، والتي لا يعرف الناس حقائق كافيه عنها ، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى . وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيْ المعلن عنه بأقل جهد ، وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات .

3. **الإعلان التذكيري** : هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلعٍ أو خدماتٍ أو أفكار معروفه طبيعتها وخصائصها للجمهور وهدفها التذكير بهذه الخصائص ومحاربة عادة النسيان لها من قبل الناس.

4. **الإعلان العام** : وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما ، أو نوع معين من السلع والخدمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ، كما يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهورعن تلك السلع . كما أنه يعمل على تقوية الثقة وبعثها فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات ، ويُعدُّ هذا النوع من الإعلان

أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة المتمثلة بسلعها وخدماتها والجمهور العام.

5 . **الإعلان التنافسي** : ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً وخدمات معروفة في السوق ، وتعمل على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئاً في النوع ومتساوياً من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر. أما أنواع الإعلان من حيث منافذ التوزيع فيمكن تقسيمها إلى خمسة أنواع هي :

1. **الإعلان الأهلي أو العام** : وهو الذي يكون موضوعه سلعاً أو خدمات على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في أنحاء البلد كافة. ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل ، مثل الصحف العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

2. **الإعلان المحلي – أو إعلان التجزئة** : وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة ، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

3. **الإعلان الصناعي أو الفني** : ويتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم اتصالاً مباشراً مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة

باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية . ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تشمل الرسالة الإعلانية أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان .

4. **الإعلان التجاري** : ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدفهم الشرائي بيعها مرة أخرى عن طريقهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ، ولهذا فهم يحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

5. **الإعلان المهني** : ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة وذلك عن طريق تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها . والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية . ولا يغيب عن الذهن أنّه يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

أهداف الإعلان

وفي هذا الإطار نستطيع القول **أن** الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبعبارة أوضح فإن الإعلان وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً

للسلعة . أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان الذي قد لا يتحقق هذا الأمر دونه. ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي

- توفير المعلومات
- العمل على تغيير الرغبات.
- تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

لقد بينت نتائج أحد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من (300)(*) ثلاثمائة شركة تعمل في قطاعات مختلفة ، أن الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة وكانت أبرزها :

1. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
2. خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
3. خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
4. تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
5. المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
6. تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
7. دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
8. تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
9. تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.
10. إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها .

(*) الغالبي والعسكري (2003) : 25-26

11. جعل المشترين يطلبون ماركة محددة .
12. تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه .
13. توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة .
14. زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين .
15. التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة .

وظائف الإعلان

يقوم النشاط الإعلاني بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين. وعلى الشكل الآتي :

1. فيما يخص المنتجين : إن من أهداف المنتجين إنتاج السلع رغبة في بيعها وصولاً للهدف الأعلى وهو الحصول على الأرباح المأمولة . فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين تعاملاً مباشراً فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه . فإذا أراد ذلك عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين. والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة نذكر منها:

أ. **التوفير في تكاليف التوزيع :** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم من خلال طريقين : هما الإعلان والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى اكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يدّلِل أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

ب. **تعريف المستهلكين تعريفاً سريعاً عن الإضافات والتحسينات في السلعة** : إذ لا بديل عن النشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة ، بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة ونقصد مندوبي البيع.

جـ. تخفيض كلفة الإنتاج : يساهم النشاط الإعلاني بتخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات الذي يعكس زيادة الإنتاج من السلعة ويؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، وهو أمر بديهي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد اكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

د. مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم : يساهم النشاط الإعلاني مساهمة كبيرة في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن المعلن يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك جاهزاً للاقتناع أمام مندوب البيع. كما يساهم الإعلان في زيادة ثقة المندوب بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

هـ . إغراء تجار التجزئة على عرض السلع : يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها التجار في سبيل ذلك.

2 . أما فيما يخص المستهلكين

فيبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين ، وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك انه قد اصبح على دراية اكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها.

وعليه يمكن تحديد بعض وظائف الإعلان للمستهلك بما يلي :

أ. **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع :** إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق ، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا السلع ومواصفاتها تسهّل عليه الإعلانات مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

ب. **توافر المُنْتَج في الزمان والمكان المحددين :** يقوم النشاط الإعلاني بإبلاغ المستهلك بمكان وجود السلعة وزمانها ووقت الحاجة إليها. ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

جـ. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يساهم الإعلان مساهمة كبيرة ومستمرة بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك مثلاً بعد قطع مسافة معينة ، كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

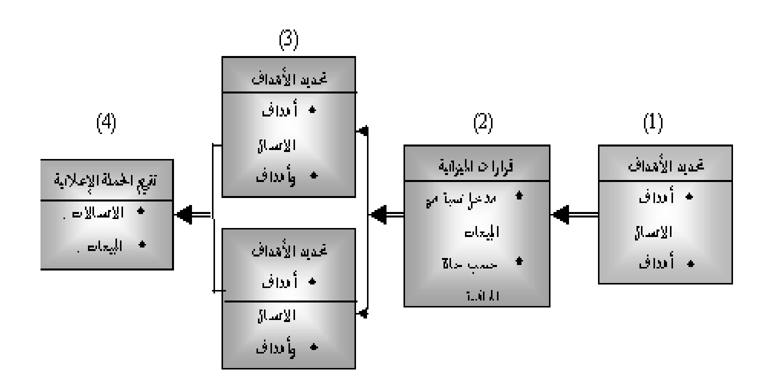
قرارات الإعلان الرئيسية Major Advertising Decisions

بعد أن تم تعريف الإعلان والدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني ، ودراسة أهمية الإعلان وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي الأخرى ، كان لا بدَّ من التذكير بالمعلومات الصادرة من جمعية الإعلان العالمية على موقعها الإلكتروني (www.iaaglobal.org) . حيث وردت المعلومات التالية: " يقدر حجم المبالغ المنفقة على الإعلانات عالمياً لعام (2002) بـ (500) مليار دولار أمريكي ، وان شركة جنرال موتورز تعدّ أكبر معلن حيث قُدر حجم الإنفاق لعام (2002) بـ (3.3) مليار دولار [10].

وتأسياً على هذه الأرقام التي تعادل أو تزيد على الميزانيات الوطنية لبعض الدول العربية ، يتوجب على إدارة التسويق (Marketing Management) في المنظمات الإنتاجية والخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار القرارات الأربعة عند صياغة برنامج إعلاني فعال ومؤثر ويحقق نتائج إيجابية وهي كالآتي :

- تحديد أهداف الإعلان .
- تحديد ميزانية الإعلان .
- تطوير استراتيجية الإعلان (قرارات الرسالة وقرارات الوسيلة) .
- تقييم الحملة الإعلانية .

والشكل (6–9) يوضح هذه القرارات.



الشكل رقم (6-9) قرارات الإعلان الرئيسية
(*) المصدر : كوتلر وارمسترونج - مرجع سابق : 493)

تحديد أهداف الإعلان Setting Advertising Objectives

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني (Advertising Programme) أن أهداف الإعلان يجب أن تتبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ، ووضع المنظمة التنافسي في السوق ، والمزيج التسويقي . إن استراتيجيات المزيج التسويقي ، مثلاً ، توضح الوظيفة أو المهمة التي تنبغي للإعلان أن يقوم بها في إطار برنامج التسويقي ككل .
وهذا تفصيل يبين أهداف كل نوع من أنواع الإعلان .

– الإعلان الإبلاغي Informative Advertising

1. إخبار السوق حول المنتجات والخدمات الجديدة .
2. اقتراح استخدامات جديدة للمنتج .
3. إبلاغ السوق بالتغييرات في السعر .
4. شرح كيفية عمل المُنْتَج (إرشادات حول التشغيل مثلاً) .
5. وصف الخدمات المتوفرة .
6. تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة .
7. تقليص مخاوف المشتري .

8. بناء صورة جيدة للمنظمة .

– الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising

1. بناء تفضيل للصنف / أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية .
2. تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المنظمة .
3. تغيير إدراك المشترين حول خواص المُنْتَج .
4. ترغيب وإقناع المشترين بالشراء فوراً .
5. ترغيب وإقناع المشترين باستلام نداء بيعي .

– الإعلان التذكري Reminder Advertising

1. تذكير المشترين بأنهم قد يحتاجون إلى المُنْتَج في القريب العاجل .
2. تذكير المشترين بأماكن شراء المُنْتَج .
3. تذكير المشترين بالمُنْتَج في مواسمه .
4. تذكير المشترين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار .
5. إبقاء المشترين في وضع الترقب .
6. إبقاء ذهن المشتري متوقداً ، وتعزيز وعيّه بالتذكير المستمر .

➢ تحديد ميزانية الإعلان Setting the Advertising Budget

بعد تحديد أهداف الإعلان الإبلاغية ، والإقناعية والتذكيرية ، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في البرنامج الإعلانـي .

ويؤكد خبراء التسويق أن "***من أصعب القرارات التسويقية التـي تواجه إدارة المنظمـة هو القرار الخاص بتحديد المبالغ الواجب صرفها في عملية الترويج***".

يقول جون ونميكر (John Wanamaker) "***أنا أعرف بأن نصف الميزانية المخصصة لأغراض الإعلان تذهب هدراً (Wasted) ولكن لا أعرف أي نصف هذا . أنا أصرف (2) مليون دولار سنوياً للإعلان ، ولكن لا أعلم هل إذا كان هذا النصف يكفي أو قيّماً إذا كان ضعف ذلك أكثر من اللازم.*** " . وليس مستغرباً أن تنفق منظمات الأعمال مبالغ طائلة على الترويج وبشكل متفاوت ، حيث تصرف صناعة العطور والتجميل بحدود(20 – 30 %) ، في حين تنفق المنظمات الصناعية أو الإنتاجية حوالي (2 – 3 %) فقط من مبيعاتها على الإعلان . أما الفنادق والمطاعم العالمية التابعة إلى نظام السلسلة (Chain System) فهي تخصص مبالغ طائلة جداً وبشكل خاص في مدّة ما قبل الافتتاح (Pre opening) [*].

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه ما هي الطريقة الأكثر نفعاً في تحقيق نتائج إيجابية لمنظمات الأعمال ؟.

توجد أربع طرائق باستطاعة منظمة الأعمال اتباعها لتحقيق نتائج إيجابية لها وهي كالآتي:

الطريقة الأولى : والتي تسمى بالطريقة حسب المقدرة المالية للمنظمة (Affordable Method) ، أي الميزانية المخصصة لأغراض الإعلان حسب قدرة المنظمة على تخصيص المبلغ المراد صرفه للإعلان .

1. **الطريقة الثانية** : طريقة نسبة من المبيعات (Percentage-of-Sales) وهذه النسبة تحدد من المبيعات الحالية (Current) أو المبيعات المرتقبة (أو المحتملة) (Forecasted Sales) .

---

[*] استناداً إلى جمعية الإعلان العالمية في نيويورك بلغ حجم الأموال المستثمرة ، صناعة الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبي أكثر من ترليون ونصف الترليون دولار عام 2003 . (الترليون يساوي 1000 مليار دولار) وهي بهذا تعدّ سابع أكبر صناعة في العالم من حيث حجم الاستثمار .

2. **الطريقة الثالثة** : تحدد على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان . وهذا يعني أن تضع منظمة الأعمال ميزانيتها الإعلانية متناسبة أو متناغمة مع مخصصات المنافسين .
3. **الطريقة الرابعة** : الهدف والمهمة (Objective-and-Task Method) .

حيث يتم تطوير الميزانية على أساس :

- التعريف بالأهداف تعريفاً واضحاً ودقيقاً .
- تحديد المهام الواجب إنجازها لتحقيق الأهداف .
- تقدير التكاليف التي تحقق هذه المهام .

ولكن الصعوبة تكمن هنا في تقدير العمل المراد إنمائه وتحديده . إذ ليس هناك معايير ثابتة وأكيدة ومضمونة لتحديد العمل .

وأخيراً قد يلجأ المعلن إلى اتباع أكثر من طريقة من الطرائق السالفة الذكر أعلاه وذلك في مراحل مختلفة ، أو في فترة واحدة ، وعليه أن يحسب تكلفة / منفعة (Cost / Benefit) كل طريقة من هذه الطرق ، وربما يجد أن الهدف المنشود يتحقق من خلال توليفة من هذه الطرائق.

تطوير استراتيجية الإعلان Developing Advertising Strategy

تشمل استراتيجية الإعلان محورين رئيسين :

- تكوين الرسائل الإعلانية Creating Advertising Messages
- اختيار الوسيلة الإعلانية Selecting Advertising Medium

سوف نحاول إعطاء صورة مبسطة لكل محور من المحاور السابقة وعلى النحو الآتي :

تكوين الرسائل الإعلانية

إن عملية تكوين الرسالة الإعلانية تكون أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط يتم التوصل إليه من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة مثل :

1. أي الأهداف نريد أن نحقق كمعلنين ؟
2. من هم الناس الذين يشترون المُنْتَج ؟ لمن ينبغي أن نبيع منتجاتنا ؟ لأي شريحة من المستهلكين بالضبط ؟
3. ما الفكرة التي نستطيع رسمها في أذهان هؤلاء الناس كي نجعلهم يفكروا أو يشعروا تجاهنا وتجاه منتجاتنا؟

ويؤكد خبراء الإعلان بالإضافة إلى هذه الأسئلة التي توفر الإجابة عنها عدة أفكار لتكوين الرسالة الإعلانية ، أنه توجد مصادر أخرى ممكن الاستعانة بها للحصول على أفكار مقبولة للتحول إلى رسائل إعلانية مؤثرة ، ومن أبرز هذه المصادر : (العلاق وربابعة).

1. **الطريقة الاستقرائية** : يتحدث المعنيون بالإعلان إلى المستهلكين والوكلاء والخبراء . فالمستهلكون والمنافسون ، يُعدون مصدراً رئيساً للأفكار الجيدة.
2. **المقابلات المتعمقة** : يقوم المختص بالرسالة الإعلانية بعقد لقاءات ومقابلات منتظمة ومعمقة وصريحة وموضوعية مع عدد من المستهلكين قبل قيامهم بالشراء وبعد ذلك لمعرفة تفضيلاتهم وأذواقهم... الخ .

3. **الطريقة الإستنتاجية** : تقوم الشركة المعلنة بوضع الفكرة الرئيسية (Theme) وتضمينها في الرسالة الإعلانية التي ترافق الإعلانات . فالمستهلك يتوقع أن يحصل على مكافأة من السلعة تتدرج تحت عدة مسميات : مكافأة حسية ، مكافأة اجتماعية أو رضا الذات.

اختيار وسائل الإعلان

إن على المعلن أن يقوم باختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي توصل رسالته الإعلانية إلى السوق المستهدفة . وهناك مزايا وعيوب محددة لابد للمعلن أن يأخذها بالإعتبار في قرار اختيار الوسيلة الملائمة . والجدول (9–2) يوضحها بدقة .

الجدول (9 2) مكامن القوة والضعف لوسائل الإعلان

وسائل الإعلان	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	- القدرة على ضمان تغطية واسعة . - إمكانية ابتكارية وتقنية عالية في إنتاج الإعلان وإخراجه. - يمكن أن يكون صديقاً حميماً للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريباً . - المتخصص في مختلف تشكيلة الألوان والإثارة . - شمول بحكم تنوع برامجه	- عالي التكلفة . - غير انتقائي عكس البريد المباشر . - قصر حياة الرسالة الإعلانية . - التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل والضجر . - إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفر فرق ومواهب خاصة ، قد لا تكون دائماً متوفرة .
الراديو	- كلفة متدنية نسبياً . - تكرار مكثف للرسالة . - واسع الانتشار ومتنقل .	- عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي . - غير انتقائي عكس البريد المباشر . - صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة .
المجلات	- سهولة الانتقاء للقطاعات دون غيرها. - إمكانية عرض معلومات تفصيلية . - سهولة التركيز الجغرافي .	- صعوبة عرض السلعة وتجسيدها . - لا يوجد حوار إقناعي / ترغيبي . - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة .
الصحف	- اختيار جغرافي للمنطقة . - قلة التكاليف . - تغطية واسعة .	- قصر حياة الرسالة الإعلانية . - عدم وجود تشكيل إنتاجية وإخراجية عالية . - ضعف الحركة وانعدام الصوت .
البريد المباشر	- انتقائي يمكن حصر [illegible] - قليل التكلفة ومباشر وشخصي . - تفصيلي .	- تعود المستهلك [illegible] الرسالة الإعلانية . - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات .
[illegible]	- عالي التقنية ومثالي وانتقائي .	[illegible]

تقييم نتائج الحملة الإعلانية

يتطلب من الإدارات التسويقية تقويم البرنامج الإعلاني على أساس نتائج كلٍ من الاتصالات والمبيعات . ويتم قياس نتائج الاتصالات بناءً على عملية الاختيار المسبق

للإعلان (Ad-listing copy) ، وهذه تتم في الغالب قبل اختيار الوسيلة الإعلانية الفعلية لانطلاق الحملة الإعلانية .

إن الاختيار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد الفعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة ، قبل أن يلتزم المعلن التزاماً تاماً إزاء الحملة. إن هدف الاختيار المسبق هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف . قبل استثمار الأموال المخصصة للحملة الإعلانية . وهذا يعني قيام المعلن بتوجيه بعض الأسئلة إلى العينة المستهدفة قبل الإعلان وبعده لمعرفة ردود أفعالهم وتفضيلاتهم وإدراكاتهم ومعارفهم التي تتأثر بالإعلان .

أما عملية قياس نتائج المبيعات فهي غالباً ما تكون أصعب وأعقد من نتائج الاتصالات ، والسبب في ذلك يعود لكون هذه الطريقة تتأثر بعدة عناصر إضافة الإعلان والمتمثلة بـ :

- سمات المُنْتَج Product Features
- أسعار المنتج Product Prices
- جاهزية المنتج Product Availability

ويشير الأخصائيون إلى أن أفضل طريقة لقياس نتائج المبيعات هي مقارنة المبيعات السابقة (Past Sales) بمصاريف الإعلان السابقة (Past Advertising Expenditures) على أنه توجد طريقة أخرى لذلك وهي من خلال التجربة أو الاختبار (Experiments) .

2- البيع الشخصي Personal Selling

- يُعدُّ الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي ، إذ يمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع والخدمات ، على أن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر .
- ويعرف البيع الشخصي بأنه " ***التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها*** ".
- كما يعرف البيع الشخصي أنه " ***العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي*** " . العبدلي والعلاق) .
- يعدُّ البيع الشخصي من اكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه . وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة ، وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة التي تلائم احتياجات هذا الشخص .

أ. أهداف البيع الشخصي

- أهداف نوعية

- القيام بعملية البيع بالكامل .
- خدمة المستهلكين الحاليين .
- البحث عن عملاء جدد .

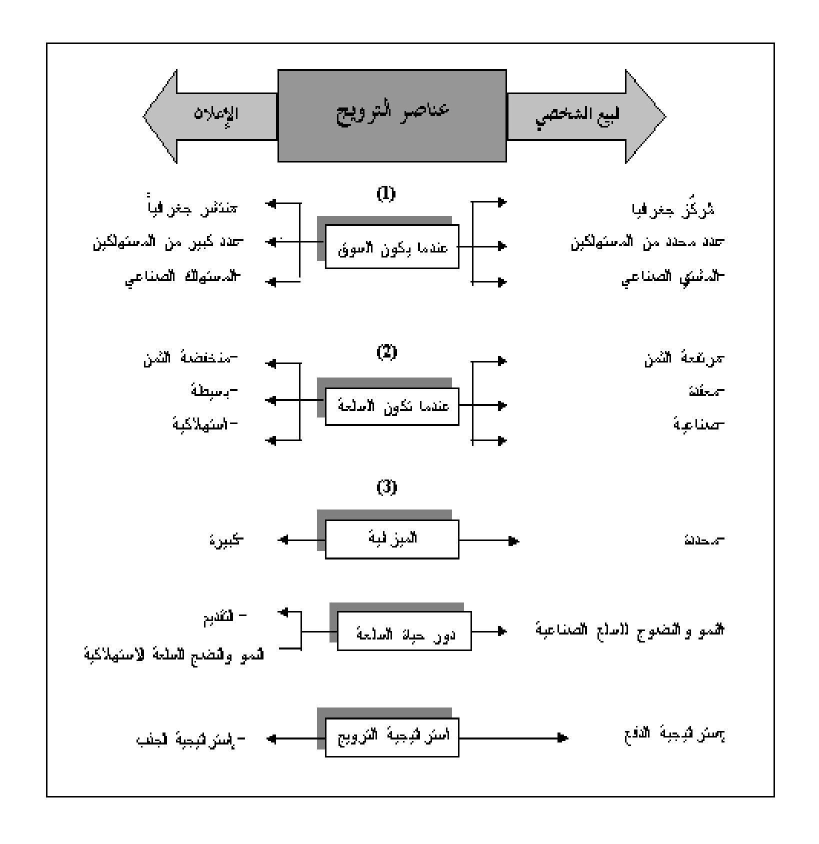
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة .
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية إلى العميل .
- المساعدة في تدريب رجال البيع .
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة .

– أهداف كمية

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .
- تحقيق أهداف الربحية .
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها .

متى نستخدم كل من الإعلان والبيع الشخصي؟

يوضح الشكل التالي الإجابة على هذا السؤال :



المرجع : العلاق وربابعة – مرجع سابق : 75

الشكل (9–7) الفرق بين الاعلان والبيع الشخصي

– صفات رجل البيع الناجح

- الاستعداد الذهني أو الحضور الذهني .
- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها .
- الحماس والإخلاص في العمل .
- تنظيم الذات ، أي الترتيب والتنظيم في الأمور البيعية .
- الحيوية والنشاط في ممارسة الأعمال البيعية .
- الثقة بالنفس والقدرة على مخاطبة العميل .
- مهارات الاتصال الممتازة (المظهر ، المنطق ، المحاورة ، الإقناع ... الخ) .
- القدرة على تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة حلها .
- المعرفة التامة بالسوق الذي يعمل به .
- معرفة نقاط القوة والضعف للشركة مقارنة مع منافسيها .

3. ترويج المبيعات Sales Promotion

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات أنه :

"***أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي ، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو***

الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التـي تخرج عن الروتين العـادي ".

وينطوي هذا التعريف على المحاور التالية:

- حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي .

- يتضمن معلومات هامة عن السلعة أو الخدمة .
- يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع .

-**أهداف ترويج المبيعات**

- حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء .
- المحافظة على العملاء الحاليين .
- توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم مساعدتهم.
- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء .
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية .
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر .
- تعزيز الإعلان وغيرة من الجهود التسويقية .

أنواع ترويج المبيعات ووسائله

يوضح الجدول (9–3) أبرز أنواع ترويج (أو تنشيط) المبيعات ووسائله ، كالآتي:

1 . العينات المجانية .

الجدول (9-3) **الطرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخدامها**

الطريقة	نوع السلعة المضل استخدامها	حدود استخدامها
أ. التوزيع على المنازل	الأصناف كافة	- ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها . - مشكلة غياب أصحاب المنزل . - عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق .
ب. التوزيع المادي	أصناف خفيفة وصغيرة مثل العطور ومستحضرات التجميل	- تكلفة مرتفعة .
ج. عن طريق الصحف والمجلات مرفقة بكوبون .	أصناف يمكن تجزئتها كالعطور ومساحيق الغسيل .	- تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريقة وسائل الإعلام .

2. **الكوبونات .**
3. **الجوائز والمكافآت .**
4. **المسابقات وسحب اليانصيب .**
5. **. المعارض التجارية .**
6. **العروض الترويجية .**

7. نوافذ العرض (الفترينات) .

8 . الهدايا بأنواعها .

9 . النشرات التوضيحية .

10. لوحات العرض (اللافتات) .

11. العبوات .

12. التذوق المجاني .

13. رعاية المناسبات والأحداث العامة .

14. مبيعات الفرص .

15. الطوابع الترويجية .

16. وسائل ترويجية أخرى .

- الحوافز المادية لرجال البيع .
- الخصم النقدي للوسطاء .
- اللقاءات والاجتماعات .
- الكميات المجانية .

4. الدعاية (النشر) Publicity

- تعرَّف الدعاية بأنها :

" ***النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما ، أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً ، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك*** " . (العلاق وربابعة)

الفرق بين الدعاية والإعلان

1 . تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه ، بينما يهدف الإعلان إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها .

2 . تذاع الدعاية مرة واحدة ، بينما يتكرر الإعلان مرات عدة.

3 . الدعاية مجانية ، بينما الإعلان يقابل أجراً مدفوعاً .

4. الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور ، بينما يوجه الإعلان إلى جمهور معين

5. بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية ، أما الدعاية فلا يمكن ذلك .

5. العلاقات العامة Public relations

تعرف العلاقات العامة أنها : " ***ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء أكان داخلياً أم خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية*** " .

والتعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية هو: " ***العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها وتدعيم*** " .

ويوضح الجدول التالي الفروقات بين العلاقات العامّة والإعلان من جانب ، كما يوضح الفروقات بين العلاقات العامة والدعاية من جانب آخر .

العلاقات العامة والإعلان	العلاقات العامة والدعاية
1. يركز الإعلان على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح . أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع وتوثيق الصلة فيما بينهما .	1. تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين ، أما العلاقات العامة فتقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة .
	2. قد تعمد الدعاية إلى المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال عواطف الجماهير فيما تعتمد العلاقات تعتمد على الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة .
2. يعرض الإعلان الحقيقة بصورة جذابة ومغرية . أما العلاقات العامة تُظهر المؤسسة على حقيقتها أمام الجمهور .	3. قد تقوم الدعاية بتغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة بينما العلاقات العامة تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق .
3. ينقل الإعلان المعلومات والأخبار لنشرها في وسائل الإعلان المختلفة مقابل أجر بينما العلاقات العامة الجمهور بالمعلومات والأخبار دون مقابل وبدون ضغط .	4. تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى ، بينما تعمل العلاقات للمدى البعيد في كافة نشاطاتها كافة .
	5. تقوم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس بينما تحترم العلاقات العامة تحترم رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة .

المصدر : من إعداد المؤلفين

الجدول (9-4) : الفروقات بين العلاقات العامة والإعلان والدعاية

أما الجدول رقم (9–5) ، فيوضح أبرز خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي.

	المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر -الدعاية	ترويج المبيعات	العلاقات العامة
1	طريقة الاتصال	وجهاً لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
2	مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
3	المرونة	موضوعية وفقاً لنوعية العملاء	موضوعية وفقاً لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقاً لنوعية العملاء	
4	المعلومات المرتدة	نعم	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	نعم
5	الرقابة على المحتويات	نعم	نعم	لا يحدث	نعم	نعم
6	التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	لا تكلفة	لا تكلفة تختلف وفقاً لنوعية العملاء	

Source: William Zikmund & Michael D'Amico Op. Cit.: 464

الجدول (9-5) خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

هوامش الفصل التاسع

1. العلاق ، بشير وربابعة ، علي (1998) الترويج والإعلان ، مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية ، عمان – الأردن : 11– 12 .

2. Kotler P & Armstrong G. (2004) Principles of Marketing (10th Edition), Prentice – Hall.

3. معلا ، ناجي (1996) الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، مدخل إقناعي .الأردن. (بدون دار نشر) : 5.

4. العلاق وربابعة – مرجع سابق : 75

5. عبد الحميد ، طلعت (2000) التسويق الفعّال ، كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ج.م.ع. : 478 – 483 .

6. Kotler, P and Armstrong: 471

7. Kotler, P and Armstrong: 470

8. العلاق ، بشير والطائي حميد ، تسويق الخدمات ، مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار زهران ، عمان – الأردن : 330 .

9. American Marketing Association, (1960). Committee on Definition: Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms. Chicago, U.S.A.

10. Www.iaaglobal.org.

11. العبدلي ، قحطان ، والعلاق ، بشير (1999) التسويق ، أساسيات ومبادئ ، دار زهران ، عمان – الأردن : 249–252.

12. الغالبي ، طاهر والعسكري أحمد (2003) الإعلان ، مدخل تطبيقي ، دار وائل ، عمان – الأردن :20–30 .

13.Kotler, P. and Armstrong G: 484 – 495
14. Zikmund, William & Micheal D'Amico, (1984) Marketing. John Wiley & Sons. NY: 464.

الفصل العاشـر

التسويق الإلكترونـي

تقديـم

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and Communication Technology / ICT) ، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء ، ومن الملاحظ أن الوقع الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة

(هندرة) وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجه بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة .

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المسائل التالية تحديداً :

أ- مفهوم التسويق الإلكتروني .

ب- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام .

جـ- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي .

أولاً : مفهوم التسويق الإلكتروني

يعدُّ التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق ، ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلاّ من خلال الإنترنت ! ولهذا السبب بالذات ، ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني :

1. تتم عمليات التسويق الإلكترونية ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الإنترنت ، وشبكات الاكسترانت والإنترانت ، والجهاز النقّال (Mobile) ، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة .
2. إن التسوّق الإلكتروني (e-Shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني ، حيث التسوّق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية ، والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها ، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة ، وأثناءها ، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات . وفي هذا الإطار ، فإن التسوّق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني ، مثلما أن التسويق عبر الإنترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني .

3. هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني ، وهذا اعتقاد خاطئ . فمصطلح التجارة الإلكترونية (E -Commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing) ، باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة ، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة . وتأسياً على ذلك نقول " إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية ، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات ، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (Leverage) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام .

ووفقاً لهذه التوضيحات ، وانطلاقاً من طبيعة التسويق الالكتروني وديناميات وآلياته كممارسة ، نرى أن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني يعطي صورة شاملة ودقيقة للقارئ :

الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة .

وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني :

أ. الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترانت والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات ، وأثناءها ، وبعدها ، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل .

ب. الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية :

- تصميم السلعة / الخدمة / الفكرة وإنتاجها .
- تسعير المنتجات (سلع وخدمات) .
- توزيع المنتجات (سلع وخدمات) .
- ترويج المنتجات (سلع وخدمات) .
- تحسين جودة / سرعة عمليات تقديم الخدمة .
- تحسين جودة / فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها .
- تحسين جودة / فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كان مزوّد الخدمة آلة أو بشراً) .

ج. تسهيل عمليات التبادل (Exchange) ، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال ، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري ، مثلاً) .

ثانياً : تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام

يرى شافي وزملاؤه (Chaffey , et al. 2003) أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق فلسفة وممارسة قد يتمثل في الجوانب الحيوية التالية[1] :

1. **إنتاجية التسويق** ، حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي وإثارته ، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ، والعملاء بمختلف أنواعهم ومسمياتهم . وتتضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50 – 85 % من التكاليف الإجمالية للشركة .

2. **بيانات التسويق ومعلوماته** ، لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق ، وتأمين توزيعها ، وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية ، وفي دراسة الأسواق ، وفي مجال بحوث التسويق ، واستطلاعات الرأي ، والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة سريعاً وبالوقت وبتكلفة رمزية لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات .

3. **إعادة هندسة (هندرة) عمليات التسويق** ، حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات ، مثلاً ، تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Design / CAD) والتصنيع بمساعدة الحاسوب (Computer Assisted Manufacturing / CAM) ، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange) ، وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو ، وميكنة المبيعات (Sales Automation) أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية . كما صارت عمليات إدارة الطلبيات (Order Management) تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين . إضافة إلى ذلك ، أصبحت العلاقة بين المسوّق والعميل مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسطاء أو الموزعين (سواء كانوا تجار جملة ، تجزئة أو وكلاء ففي شركة مثل (Fed Ex) أو (D H L) ، إذ يستطيع العملاء استخدام شبكة الإنترنت ، أو الجهاز النقال لاقتفاء أثر طرودهم ومتابعة مسيرها خطوة بخطوة وبثوان معدودة دون الحاجة للاتصال بممثل الشركة أو الاستفسار عن أوضاع طرودهم .

ثالثاً : تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المُنتج ، والتسعير ، والتوزيع ، والترويج ، بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل أضافه إلى العناصر الأربعة المذكورة آنفاً المزيج التسويقي الخدمي السباعي ، والمتمثل في البيئة المادية ، والناس ، وعملية الخدمة والتي تمت الإشارة أليها في الفصول السابقة وإليك شرحاً لها .

المُنتج

تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية [2] :

أ. تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية ، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.

ب. إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي Virtual Factory ، والواقع الافتراضي (Virtual Reality) ، والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الإنترنت والاكسترانت ، والانترانت ، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر ، والتي تشتمل على آلاف السلع والخدمات .

جـ. الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية ، والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة . أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق ، والمستهلكين ، وسلوك الشراء ، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدّثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف إلا النزر اليسير . ليس هذا فحسب ، بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ، ونبض السوق ،

وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة (الماوس) أو الربط بشبكات الاكسترانت والانترنت .

د. استخدام نموذج الاختبار القبلي للمُنتَج الجديد (New Product Pretesting Model) المعروف باسم المخمن (Assessor) في أكثر من 100 مجال تطبيقي ، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً مديري المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والاتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف ، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات ، والتعرف على مرحلة المُنْتَج في دورة حياته .

هـ. بفضل استخدام الإنترنت ، أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (Online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .[3]

و. أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقة . ونقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود ، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصرياً [4] ، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً (e-Banking) والسفر الإلكتروني (e-Travel) ، والتعليم الإلكتروني أو عن بُعد (Distance Education) ، والتعاملات المالية الإلكترونية ، والمزادات الإلكترونية (e-Auctions) ، والأكشاك التفاعلية (Interactive Kiosks)، والدفع عند مضخة الوقود (Pay-At-The Pump) ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى .

التسعير

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار ، وديناميتها ، وأساليبها ، وإجراءاتها ، حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي : (5)

ت. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمُنْتَج .

ث. دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها .

ج. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المُنْتَج .

د . تطوير منحى مرونة السعر الذي يبيّن كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغيير السعر صعوداً أو نزولاً .

هـ. اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر .

و . التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها .

ز . تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ح. إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل .

ط. تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة .

ي. تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت . فالتسعير المرن أو الرشيق (Fluid Pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت . ففي مجال الأسعار بالتحديد ، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها . وهذا البرنامج يعرف بـ (Shop Bot) .

ك. وباختصار ، فأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining Power) من المنتجين إلى المشترين مما سيُحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات .

التوزيع

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم ، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation) . وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e-Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي . ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي : (6)

أ- ***قناة الكتالوجات (Catalogue Channel)*** ، حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الإنترنت ، مثلاً) ، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة ، وتوضح أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها ، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبيته مجاناً . ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب ، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع .

ب. ***قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي (Home Shopper TV Channel)*** حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن ، وبثلاثة أبعاد . وتُوفّر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات ، وربما السعر الأقل .

جـ. ***قناة المصنع المباشرة (Direct Manufacturer Channel)*** ، ربما يرغب متسّوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (Dell Computer) أو شركة (Nokia) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة . فشركة (Dell) تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يومياً عبر الإنترنت ، ناهيك عن مبيعاتها

عبر الهاتف . توفر القناة المباشرة سعراً مخفضاً لمعظم المنتجات ذات العلامات التجارية المرموقة .

د. قناة الوسيط الإلكترونية Electronic Intermediary Channel

، حيث يمكن للمتسوّق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية (Informdiary) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها ، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار . ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحدة . ويلعب الوسيط الإلكتروني دوراً هاماً في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط .

الترويج

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (Medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين . وتُطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing)، التسويق الشخصي (Personal Marketing) ، والتسويق عبر قواعد البيانات (Database Marketing) . فهذا التنوع والانشطار المفاهيمّي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل .

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الإعلان ، والدعاية ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل

استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء . ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي :[7]

أ. إعلان البريد المباشر (Direct Mail)

ب. إعلان الاستجابة المباشرة (Direct - Response Advertising)

جـ. الترويسات الإعلانية على الإنترنت (Banner Advertising)

د . الإعلان عبر الأجهزة النقالة (Mobile Advertising)

هـ. الإعلان حسب الطلب (Advertising-on-Demand)

و . الدفع مقابل المشاهدة (Pay-Per-View)

ز. برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب و البطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات .

حـ. الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء "محادثات" بسرعة فائقة ، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين . والواقع أن الإنترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء . فهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات ، وهي شبكة كونية مفتوحة لكل من يرغب الاتصال بها . كما تقدم الإنترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث ، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للإطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات ، ومعرفة حالة الطقس ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها كثير .

طـ. ويمثل نظام (www) [الشبكة العنكبوتية العالمية] عنصراً أو مكوِّن الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من

التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت . ويمكن اعتبار نظام (www) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (Sites) ، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع . ويزور هذه المواقع أناس يحدوهم الأمل بالحصول على فرصة للتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة

البيئة المادية

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :

ج. التحوّل من بيئة الملاط والقرميد (Bricks & Mortars) أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات الماديـة والمكاتـب في العالم الواقعي – إلى بيئـة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (Hardware &Software) .

ح. ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (Multimedia) للتعويض عن البيئة الماديـة ، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية .

جـ. ظهور تقنياتت الواقع الافتراضي (Virtual Reality) ، وهي عبارة عن تقنيات تجسّد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت . فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش ، وتوجيه مندوبي المبيعات ، والباحثين ، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

د. تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites) ، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني ، والمتاجر ، والمخازن

، وواجهات العرض . بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة (الماوس) . وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانياً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم .

الناس

أوضحنا آنفاً أن عنصر الناس (People) في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من :

أ. مزودي الخدمة .

ب. متلقي الخدمة .

جـ. العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة .

د . العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم .

وقد أثّرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر .

أما بخصوص متلقي الخدمة ، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلّص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخّر في الاستجابة ، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر . وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي والخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف ، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية .أما العلاقات بين متلقى الخدمة ، فقد أتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية ، وغرف المحادثة ، وعبر الكيبل ، والشبكات على اختلاف أنواعها . وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) التي يؤسسها أناس لهم

مصالح أو اهتمامات مشتركة ، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم .

7- عمليات الخدمة

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر . ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية ، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحوّلاً إلى " الخدمة الإلكترونية " . فالاتصال والتواصل مع العملاء ، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي . أما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها .

إلاّ أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية .

فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر ، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً ، وأن عمليات تقديم / توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية . وهذه الاختلافات تمثل تحديات ، علاوة على أن من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معاً .[8]

هوامش الفصل العاشر

1- Chaffey .D; Mayer; Johnson. K and Ellis – Chadwick. F (2003). Internet Marketing. 3rd edn. Financial Times and Prentice-Hall. The UK 37-38

2- العلاق بشير عباس (2002) . التسويق عبر الإنترنت . الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن

3- العلاق ، بشير عباس (2004) .الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويقي إستراتيجي) . المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،

ج م ع ،

القاهرة :49

4- المصدر أعلاه :142

5- العلاق ، بشير عباس (2003) . التسويق في عصر الإنترنت . والاقتصاد الرقمي . المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ج م ع ، القاهرة : 149 - 121

6- فيليب كوتلر (2001) كوتلر يتحدث عن التسويق ، مترجم إلى العربية . مكتبة جرير ،المملكة العربية السعودية : 240- 241 .

7- العلاق ، بشير عباس (2003).التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي ، مصدر سابق : .163

8- العلاق ، بشير عباس (2004) . الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق ، مصدر سابق : 77.